

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALDO CÉSAR FARIAS

**POSICIONAMENTO DA MARCA CASSAVA ROOTS NO MERCADO  
CURITIBANO**

CURITIBA

2016

ALDO CÉSAR FARIAS

**POSICIONAMENTO DA MARCA CASSAVA *ROOTS* NO MERCADO  
CURITIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito parcial à obtenção de diploma do Curso de  
Graduação em Comunicação Social - Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo De Castro Azevedo  
Junior

CURITIBA

2016

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

ALDO CÉSAR FARIAS

### **POSICIONAMENTO DA MARCA CASSAVA ROOTS NO MERCADO CURITIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção de diploma do Curso e Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Aryovaldo De Castro Azevedo Junior  
Orientador – Universidade Federal do Paraná

---

Prof. Dr. Fábio Hansen  
Professor do Departamento – Universidade Federal do  
Paraná

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eliane Cristine Francisco  
Professora convidada externa – Pontifícia Universidade  
Católica do Paraná

Curitiba, 12 de dezembro de 2016.

Ao Criador, aos meus pais e àqueles que compartilharam suas vidas  
comigo.

O melhor ainda está por vir.

*Omnia mea mecum porto*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a introdução da empresa mexicana *Cassava Roots* no mercado curitibano de bebidas, precisamente *snacks* fora do lar. É uma adaptação da tese realizada no México em 2011 pelo mesmo autor, com as devidas atualizações e tropicalizações em vista do novo mercado. Para tanto, pretende-se criar uma campanha de promoção para o êxito do posicionamento da marca na cidade de Curitiba, Paraná, considerada mercado teste para lançamento de marcas no país. Por meio da comunicação integrada de marketing, focada na promoção, será demonstrada aos investidores a viabilidade de ingresso da marca *Cassava Roots* no mercado curitibano. O projeto de pesquisa foi realizado no México, país natal da marca, onde foram coletados dados primários, aproveitados devido à similaridade dos mercados e do público consumidor. Foram usadas as metodologias qualitativas – entrevista e *focus group* – e quantitativa – questionários aplicados –, e os estudos foram incrementados com dados secundários, um quadro contextual e informações socioeconômicas para alcançar maior assertividade com o público-alvo e o mercado, bem como orientar a campanha de promoção. Verificou-se que é possível adequar a estratégia de comunicação integrada de marketing utilizando as bases do que foi realizado no México, basta apenas algumas adaptações para conseguir bom alcance, reconhecimento e posicionamento no mercado de Curitiba. Foram analisados os dados e as possíveis vantagens para a marca com seu principal produto, o *Bubble Tea*: uma bebida não convencional, composta de chá preto gelado, leite, xarope de fruta e bolinhas de tapioca fervidas, as *black pearls*. Há versões do produto com chá verde, leite condensado, xarope de frutas e até gelatina cortada em cubinhos. Considerando a similaridade dos públicos e mercados, mostrando-se ainda mais propensos com os consumidores curitibanos, que buscam tendências e são mais acessíveis aos conceitos que caracterizam a personalidade da marca, além do crescimento do consumo de *snacks* fora do lar e a cultura saudável, que tem sido uma exigência dos mercados, a marca corresponde bem aos apelos. Sendo assim, se propõe uma campanha para a introdução de mercado utilizando os conhecimentos adquiridos durante a vida acadêmica.

**Palavras-chave:** Chá. Posicionamento de Marca. Comunicação integrada de marketing. Consumidor. Promoção.

## **ABSTRACT**

*The statement of purpose of this work of investigation is the introduction of the Mexican Company Cassava Roots to the Brazilian beverage and away-from-home snacks market. It is an adaptation of the thesis held in Mexico in 2011 by the same author, with the appropriate updates and tropicalizations in view of the new market. In view of the foregoing, a promotional campaign is created aiming to achieve the successful introduction of said company in the city of Curitiba/PR, chosen as test market for the launching of the trademarks in the country. Through an integrated marketing communication focused in promotion, we will demonstrate investors the viability of the entry of the Cassava Roots trademark in the market of Curitiba. All of the above, based in an investigation project undertaken in Mexico, natal country of the trademark, where primary data was collected, and which is hereby taken into consideration due to the similarities of the markets and the consumer public. Qualitative methodologies were used, such as, interviews and focus groups, as well as quantitative methodologies, such as, applied questionnaires. Seeking to enrich our findings with secondary data, such as a contextual maps and socioeconomic information, in order to obtain more assertiveness with the target market and the market itself, as well as to align the promotional campaign. It was duly verified that it is possible to adequate an integrated marketing communication strategy based on what was carried out in Mexico with some adjustments and adaptations to succeed in achieving a larger scope, acknowledgement and positioning in the market of Curitiba. The data was analyzed along with the possible advantages for the trademark and its main product, the Bubble Tea, which is a non-conventional beverage made of black iced tea, milk, fruit syrup and boiled tapioca bubbles called as black pearls. Not to mention the existence of other versions with green tea, condensed milk, fruit syrup and even jelly cut-out in cubes. Said advantages considered as such, in view of the similarities of the public and markets, which are more likely to look for new trends and show openness to concepts that characterize the trademark's personality, even more so by consumers in Curitiba. Also taken into account, were the growth of the consumption of away-from-home snacks and the wellness culture, which has been one of the demands of the markets to the Cassava Roots trademark that has successfully responded to them. All of these with the purpose of presenting a campaign for its introduction in the market using all of knowledge acquired during the academic life.*

**Keywords:** *Tea. Brand Positioning. Integrated Marketing Communication. Consumer. Promotion.*

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MATRIZ BCG .....	40
FIGURA 2 – COMPARATIVO DE EVOLUÇÃO DO MIX DE MARKETING FOCADO NO PRODUTO PARA O MERCADO.....	45
FIGURA 3 – NEED STATES PREENCHIDOS PELAS CATEGORIAS.....	51
FIGURA 4 – MAPA DO ESTADO DO PARANÁ E PRESENÇA NA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA BRASILEIRA .....	54
FIGURA 5 – CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA .....	56
FIGURA 6 – PARANÁ (LOCALIZAÇÃO NO BRASIL) .....	56
FIGURA 7 – BEBIDAS SAUDÁVEIS GANHAM MERCADO.....	63
FIGURA 8 – LOGOTIPO DA CASSAVA ROOTS .....	66
FIGURA 9 – BUBBLE TEA .....	67
FIGURA 10 – MUCHI.....	68
FIGURA 11 – EDAMAME .....	68
FIGURA 12 – DOCES EXÓTICOS KOKOROTO.....	69
FIGURA 13 – CARTAZ ANUNCIANDO O PRODUTO PRETZEL .....	69
FIGURA 14 – FACHADA DE UMA LOJA CASSAVA ROOTS .....	72
FIGURA 15 – FACHADA EXTERNA DE UMA LOJA CASSAVA ROOTS .	73
FIGURA 16 – FACHADA DE UMA LOJA CASSAVA ROOTS .....	73
FIGURA 17 – QUIOSQUE DA CASSAVA ROOTS.....	74
FIGURA 18 – SITE DA CASSAVA ROOTS.....	75
FIGURA 19 – FLYER INFORMATIVO SOBRE INAUGURAÇÃO DE LOJA CASSAVA ROOTS .....	76
FIGURA 20 – FLYER PROMOCIONAL DA CASSAVA ROOTS.....	76
FIGURA 21 – BANDA DE ROCK BLACK PEARLS .....	77
FIGURA 22 – POST NA FANPAGE DA MARCA.....	78
FIGURA 23 – POST NA PÁGINA DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK.....	78
FIGURA 24 – DIVERSIDADE DE SABORES E APRESENTAÇÃO DO BUBBLE TEA.....	79

FIGURA 25 – QUIOSQUE DA MARCA .....	80
FIGURA 26 – LOJA CAMINHO DO CHÁ – FACHADA.....	83
FIGURA 27 – LOJA CAMINHO DO CHÁ – INTERIOR.....	84
FIGURA 28 – BUBBLE TEA E CHEESECAKES COMERCIALIZADOS PELA POÁ .....	85
FIGURA 29 – INTERIOR DA LOJA POÁ .....	86
FIGURA 30 – OPÇÕES DE CHÁ OFERECIDAS NA BUBBLE MIX TEA ..	87
FIGURA 31 – CHÁS ESPECIAIS DA BUBBLE MIX TEA .....	87
FIGURA 32 – ALGUMAS PEÇAS DA PROMOÇÃO BUBBLE MIX TEA ...	88
FIGURA 33 – CARTÃO FIDELIDADE DA BUBBLE MIX TEA .....	88
FIGURA 34 – BUBBLE TEA .....	92
FIGURA 35 – COPO DO BUBBLE TEA.....	96
FIGURA 36 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 1 .	100
FIGURA 37 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 2 .	100
FIGURA 38 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 3 .	101
FIGURA 39 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 4 .	101
FIGURA 40 – PIRÂMIDE DE POSICIONAMENTO DAS AÇÕES DA MARCA (2017-2019) .....	145
FIGURA 41 – SITE DA MARCA EM ESPANHOL.....	149
FIGURA 42 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS, BUBBLE TEA.....	150
FIGURA 43 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...” 1 .....	151
FIGURA 44 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...” 2.....	151
FIGURA 45 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...” 3.....	152
FIGURA 46 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...” 4.....	152
FIGURA 47 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...” 5.....	153



FIGURA 48 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 6.....	153
FIGURA 49 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 7.....	154
FIGURA 50 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 8.....	154
FIGURA 51 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 9.....	155
FIGURA 52 – EXEMPLO DE APLICAÇÃO NO CANAL “COISA DE NERD” .....	157
FIGURA 53 – EXEMPLO DE MÍDIA ESPONTÂNEA NO JORNAL <i>GAZETA DO POVO</i> .....	159
FIGURA 54 – REPRESENTAÇÃO DO <i>STAND</i> .....	164
FIGURA 55 – COPO PLÁSTICO REUTILIZÁVEL DA CASSAVA ROOTS .....	167
FIGURA 56 – EXEMPLOS DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	169
FIGURA 57 – EXEMPLO DE BRINDE.....	170

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PARTICIPAÇÃO NO EMPREGO POR SETOR .....	27
GRÁFICO 2 – PRODUTIVIDADE NO MACROSSETOR .....	28
GRÁFICO 3 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	39
GRÁFICO 4 – ÍNDICES GLOBAIS DE MOVIMENTAÇÃO ECONÔMICA DOS PAÍSES EMERGENTES .....	46
GRÁFICO 5 – CRESCIMENTO NOMINAL DAS FRANQUIAS NO 2º TRIMESTRE DE 2016 .....	48
GRÁFICO 6 – BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA DE BEBIDAS – 2001-2012 (EM MILHÕES DE US\$) .....	49
GRÁFICO 7 – PIB CURITIBA <i>PER CAPITA</i> 2010-2013 .....	57
GRÁFICO 8 – PRINCIPAIS REDES SOCIAIS UTILIZADAS NO BRASIL .	58
GRÁFICO 9 – OBJETIVOS DOS JOVENS AO ACESSAR A INTERNET (NÚMEROS APRESENTADOS EM %) .....	59
GRÁFICO 10 – CICLO HORÁRIO DO USO DA INTERNET .....	59
GRÁFICO 11 – CARACTERÍSTICAS DOS USUÁRIOS X HORAS NA INTERNET – DE SEGUNDA A SEXTA .....	60
GRÁFICO 12 – CONCOMITÂNCIA DE USO DA INTERNET (VALORES APRESENTADOS EM %).....	61
GRÁFICO 13 – EVOLUÇÃO DO MERCADO DIET E LIGHT NO BRASIL – EM MILHÕES DE DÓLARES AMERICANOS .....	62
GRÁFICO 14 – PERGUNTA 1: DE QUAL DAS SEGUINTE MARCAS DE CAFETERIAS/CASAS DE CHÁ VOCÊ MAIS GOSTA?.....	118
GRÁFICO 15 – PERGUNTA 2: QUAL BEBIDA-SNACK FORA DE CASA VOCÊ PREFERE? .....	118
GRÁFICO 16 – PERGUNTA 3: QUAIS ATRIBUTOS MAIS O(A) ATRAEM QUANDO VOCÊ COMPRA UM CHÁ? .....	119
GRÁFICO 17 – PERGUNTA 3: QUAIS ATRIBUTOS SÃO MENOS IMPORTANTES QUANDO VOCÊ COMPRA UM CHÁ?.....	119
GRÁFICO 18 – PERGUNTA 4: QUAL BASE DE SABOR VOCÊ PREFERE PARA UMA BEBIDA FEITA COM CHÁ? .....	120
GRÁFICO 19 – PERGUNTA 5: QUAL VERSÃO DE BEBIDA VOCÊ PREFERE? .....	120

GRÁFICO 20 – PERGUNTA 6: QUAL ADICIONAL VOCÊ PREFERE EM SUA BEBIDA? .....	121
GRÁFICO 21 – PERGUNTA 7: QUAL EMBALAGEM VOCÊ CONSIDERA MAIS RELEVANTE PARA A SUA BEBIDA? .....	121
GRÁFICO 22 – PERGUNTA 8: PARA VOCÊ, O QUANTO É IMPORTANTE O VALOR NUTRICIONAL EM UMA BEBIDA TIPO SNACK? .....	122
GRÁFICO 23 – PERGUNTA 9: QUAL CONTEÚDO VOCÊ PREFERE/LHE É SUFICIENTE QUANDO COMPRA UMA BEBIDA? .....	122
GRÁFICO 24 – PERGUNTA 10: O QUE VOCÊ PREFERE COMO ACOMPANHAMENTO DO CHÁ? .....	123
GRÁFICO 25 – PERGUNTA 11: A QUAIS DAS SEGUINTE OPÇÕES VOCÊ RELACIONA “BEBER CHÁ”? .....	123
GRÁFICO 26 – PERGUNTA 12: QUANTO VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UMA BEBIDA PERSONALIZADA FEITA COM CHÁ DA MAIS ALTA QUALIDADE? .....	124
GRÁFICO 27 – PERGUNTA 13: COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ VISITA CAFETERIAS/CASAS DE CHÁ? .....	124
GRÁFICO 28 – PERGUNTA 14: EM SUA OPINIÃO, QUAL A MELHOR LOCALIZAÇÃO PARA UMA CASA DE CHÁ? .....	125
GRÁFICO 29 – PERGUNTA 15: ONDE VOCÊ PREFERE CONSUMIR BEBIDAS COMO CHÁ OU CAFÉ? .....	125
GRÁFICO 30 – PERGUNTA 16: QUAL TIPO DE PROMOÇÃO MAIS O(A) ATRAI? .....	126
GRÁFICO 31 – PERGUNTA 17: QUAL DOS SEGUINTE MEIOS LHE CHAMA MAIS ATENÇÃO? .....	126
GRÁFICO 32 – PERGUNTA 18: QUE TIPO DE MARCAS VOCÊ SEGUE/SEGUIRIA NAS REDES SOCIAIS? .....	127
GRÁFICO 33 – PERGUNTA 19: VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU O BUBBLE TEA DA CASSAVA ROOTS? .....	127
GRÁFICO 34 – PERGUNTA 20: QUAL A SUA OPINIÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DA CASSAVA ROOTS? .....	128
GRÁFICO 35 – PERGUNTA 21: O QUE O(A) ATRAI E ONDE VOCÊ PREFERE VER O PATROCÍNIO DA MARCA CASSAVA ROOTS? .....	129
GRÁFICO 36 – PERGUNTA 22: EM QUE ÁREA VOCÊ GOSTARIA DE VER A MARCA CONTRIBUIR SOCIALMENTE? .....	129

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TIPOS DE PESQUISA PARA A COLETA DE DADOS PRIMÁRIOS.....	24
QUADRO 2 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA E CRESCIMENTO DE MERCADO DA CASSAVA ROOTS .....	90
QUADRO 3 – ANÁLISE FOFA DA MARCA CASSAVA ROOTS .....	91
QUADRO 4 – INFORMAÇÃO NUTRICIONAL DOS BUBBLE TEAS DA CASSAVA ROOTS .....	95
QUADRO 5 – OPÇÕES DE CARDÁPIO BUBBLE TEA – SAMURAI ANCIENT TEA .....	97
QUADRO 6 – OPÇÕES DE CARDÁPIO BUBBLE TEA – NINJA REVITALIZING TEA.....	97
QUADRO 7 – OPÇÕES DE CARDÁPIO BUBBLE TEA – SUMO ENERGIZING TEA.....	98
QUADRO 8 – OPÇÕES DE CARDÁPIO GEISHA COFFEE SUPREMO ..	98
QUADRO 9 – VISÃO DOS PARTICIPANTES SOBRE OS CONCEITOS DA MARCA .....	109
QUADRO 10 – ASSOCIAÇÃO IMAGENS-MARCA .....	109
QUADRO 11 – ESCOLHA E DEGUSTAÇÃO DOS PRODUTOS.....	110
QUADRO 12 – CAMPANHA .....	111
QUADRO 13 – ANÁLISE FOFA DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO .....	134
QUADRO 14 – FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA .....	140
QUADRO 15 – ESTUDO PARA A CRIAÇÃO DA FANPAGE NO FACEBOOK.....	149
QUADRO 16 – CUSTOS DE MANUTENÇÃO DA PÁGINA .....	155
QUADRO 17 – INSERÇÕES DOS ROSTOS DA MARCA E CANAIS DO YOUTUBE.....	156
QUADRO 18 – CUSTOS DO USO DE IMAGEM DOS ROSTOS DA MARCA .....	157
QUADRO 19 – PROPRIEDADES PARA MÍDIA ESPONTÂNEA.....	158
QUADRO 20 – CUSTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA .....	161

QUADRO 21 – CUSTOS COM MOTIVAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS .....	162
QUADRO 22 – CUSTOS CONCURSO “GUITAR HERO” .....	164
QUADRO 23 – CUSTOS DO FESTIVAL NAS UNIVERSIDADES.....	165
QUADRO 24 – CUSTOS DAS CAMPANHAS .....	168
QUADRO 25 – CUSTOS COM MERCHANDISING.....	170
QUADRO 26 – CUSTOS COM BRINDES .....	171
QUADRO 27 – CUSTOS COM SEMINÁRIO, CURSO E BÔNUS .....	173
QUADRO 28 – VÍDEO PROMOCIONAL: STORYBOARD 1 – VOVOZINHA ..... ..... .....	174
QUADRO 29 – CUSTOS PARA A DIVULGAÇÃO DO VÍDEO .....	176
QUADRO 30 – ROTEIRO DO SPOT: O ENCONTRO.....	177
QUADRO 31 – CUSTOS GERAIS DO SPOT .....	178
QUADRO 32 – CRONOGRAMA.....	178
QUADRO 33 – CUSTO TOTAL DA IMPLANTAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO .....	179

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – COMPARAÇÃO DA CLASSIFICAÇÃO DOS NÍVEIS SOCIOECONÔMICOS, DE ACORDO COM A RENDA FAMILIAR – MÉXICO E BRASIL.....	26
TABELA 2 – COMPOSIÇÃO DO SETOR DE BEBIDAS, CONFORME VALOR DAS VENDAS E VOLUME PRODUZIDO NO BRASIL – 2005-2011 (EM %). ....	49
TABELA 3 – INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE – EMPRESAS BRASILEIRAS DO SETOR DE BEBIDAS – 2013 AO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016 (EM R\$ BILHÕES).....	50
TABELA 4 – ALGUNS DADOS SOBRE CURITIBA.....	56
TABELA 5 – DADOS GERAIS DO SHOPPING MUELLER – CURITIBA ..	71
TABELA 6 – TABELA DE TARO YAMAME .....	117

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>20</b>
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA .....	20
1.2. JUSTIFICATIVA .....	20
1.3. OBJETIVOS .....	21
1.3.1. Objetivo geral .....	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
<b>2. DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>23</b>
2.1. PROJETO DE PESQUISA .....	23
2.1.1. Metodologia .....	23
2.1.2. Problema da Pesquisa .....	25
2.1.3. Hipótese .....	25
2.1.4. Público-alvo/ <i>Target</i> .....	25
2.1.5. Similaridades dos mercados brasileiro e mexicano.....	26
2.2. QUADRO CONCEITUAL .....	29
2.2.1. Marketing.....	29
2.2.2. Mercado .....	30
2.2.2.1. Tipos de mercado.....	31
2.2.2.2. Natureza do mercado .....	31
2.2.2.3. Segmentação do mercado .....	32
2.2.3. Pesquisa de mercado.....	33
2.2.3.1. Tipos de pesquisa .....	34
2.2.3.1.1. Quantitativa .....	34
2.2.3.1.2. Qualitativa .....	34
2.2.3.2. Processo de pesquisa de mercado .....	34
2.2.4. Sistema de informação de marketing (SIM) .....	35
2.2.5. Comunicação integrada de marketing (CIM) .....	36
2.2.6. Mix de marketing (os 4 Ps do marketing) .....	36
2.2.6.1. Produto.....	36
2.2.6.1.1. Tipos de produto .....	37
2.2.6.1.2. Características do produto .....	37
2.2.6.1.3. Linha de produtos .....	37

2.2.6.1.4. Ciclo de vida do produto .....	38
2.2.6.1.4.1. Análise da carteira de negócios .....	39
2.2.6.2. Preço.....	41
2.2.6.3. Praça.....	41
2.2.6.4. Promoção.....	41
2.2.6.4.1. Publicidade.....	41
2.2.6.4.2. Relações públicas .....	42
2.2.6.4.3. Endomarketing .....	42
2.2.6.4.4. Venda Pessoal .....	42
2.2.6.4.5. Promoção de vendas .....	43
2.2.6.4.6. Marketing direto .....	43
2.2.6.4.7. Merchandising.....	43
2.2.6.4.8. Below The Line (BTL) ou Marketing de guerrilha .....	43
2.2.6.5. Redes sociais (conceito antropológico) .....	44
2.2.7 Tendências dos processos de marketing .....	44
2.3. QUADRO CONTEXTUAL.....	46
2.3.1. Mercado brasileiro .....	46
2.3.1.1. Franquias .....	47
2.3.1.2. O mercado de bebidas não alcoólicas .....	48
2.3.1.2.1. Investimentos em anúncios do setor de bebidas .....	50
2.3.1.3. Consumo de <i>snacks</i> fora do lar .....	51
2.3.1.4. Renda e demanda.....	52
2.3.1.5. Necessidade de opções rápidas .....	53
2.3.1.6. Mercado paranaense .....	53
2.3.1.6.1. O crescimento do setor de bebidas.....	54
2.3.1.7. Mercado de testes curitibano .....	55
2.3.1.7.1. Alguns dados importantes sobre Curitiba .....	56
2.3.1.7.2. Aspectos mercadológicos da cidade.....	57
2.3.1.8. Internet e mídias sociais no Brasil.....	58
2.3.1.9. Produtos saudáveis.....	61
2.4. CASSAVA ROOTS.....	63
2.4.1. Conceitos institucionais .....	63
2.4.1.1. Visão .....	64



2.4.1.2. Missão .....	64
2.4.1.3. Filosofia .....	64
2.4.1.4. Valores .....	65
2.4.2. Conceitos da marca.....	66
2.4.2.1. <i>Animé</i> e gótico.....	66
2.4.2.2. Descrição da logo.....	66
2.4.3. Carteira de produtos.....	67
2.4.4. Preços .....	70
2.4.5. Praça .....	70
2.4.5.1. Franquia .....	71
2.4.5.2. Lojas.....	71
2.4.6. Promoção .....	74
2.4.6.1. Publicidade.....	74
2.4.6.2. Promoção de vendas .....	75
2.4.6.3. Relações públicas .....	76
2.4.7. Concorrência .....	79
2.4.8. O mercado de Bubble Teas.....	81
2.4.8.1 Pontos de venda do Bubble Tea em Curitiba .....	82
2.4.9. Ciclo de vida dos produtos Cassava Roots .....	88
2.4.9.1. Previsão de matriz BCG .....	89
2.4.9.2. Análise FOFA .....	90
2.4.10. Análise do principal produto da marca .....	91
2.4.10.1. Componentes da bebida .....	92
2.4.10.1.1. Principais ingredientes .....	93
2.4.10.1.1.1. Chá .....	93
2.4.10.1.1.2. Mandioca .....	93
2.4.10.1.2. Bubble Tea.....	94
2.4.10.1.2.1. Informações nutricionais .....	94
2.4.10.1.2.2. Embalagem.....	95
2.4.10.1.2.3. Cardápio .....	96
2.4.10.1.2.4. Personalização do Bubble Tea .....	99
2.4.10.1.2.5. Proposta de preços.....	101

<b>3. PESQUISA DE MERCADOS .....</b>	<b>103</b>
3.1. PESQUISA QUALITATIVA .....	103
3.1.1. Entrevista com o CEO da Cassava Roots.....	104
3.1.1.1. Considerações quanto ao que foi levantado na entrevista.....	105
3.1.2. Sessões de grupo .....	106
3.1.2.1. Guia de tópicos .....	106
3.1.2.2. Dinâmicas .....	109
3.1.2.3. Análise das sessões de grupo .....	111
3.1.2.3.1. Conclusões e comparativo das sessões .....	113
3.2. PESQUISA QUANTITATIVA .....	115
3.2.1. Universo e amostra .....	116
3.2.2. Gráficos dos resultados.....	117
3.2.3. Conclusões sobre a pesquisa .....	130
3.3. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS GERAIS DAS PESQUISAS .....	131
3.3.1. Diagnóstico.....	131
3.3.2. Pontos a serem considerados na campanha de promoção .....	132
3.3.3. Pontos a serem evitados na campanha de promoção .....	132
3.3.4. Recomendações .....	132
3.4. ANÁLISE FOFA DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO .....	133
<b>4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....</b>	<b>135</b>
4.1. MAPEAMENTO DA MARCA .....	135
4.1.1. <i>Core brand</i> .....	135
4.1.1.1. Atributos .....	135
4.1.1.2. Benefícios.....	135
4.1.1.3. Valores .....	136
4.1.1.4. Personalidade do consumidor Cassava Roots.....	136
4.1.1.5. Essência.....	136
4.1.2. Estratégia criativa .....	136
4.1.2.1. Descrição do produto .....	136
4.1.2.2. Perfil do consumidor.....	136
4.1.2.3. Perfil do comprador.....	137
4.1.2.4. Descrição do mercado .....	137

4.1.2.5. <i>Target</i> .....	137
4.1.2.6. Objetivo da comunicação .....	138
4.1.2.7. Benefício <i>Reason Why</i> .....	138
4.1.2.8. <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) .....	138
4.1.2.9. Tom e atmosfera .....	138
4.1.2.10. Objetivo da promoção .....	139
4.1.2.10.1. Tema da campanha .....	139
4.1.2.10.2. Slogan.....	139
<b>5. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO .....</b>	<b>140</b>
5.1. FASES DE IMPLEMENTAÇÃO.....	140
5.2. MENSAGEM – IDEAL DA CAMPANHA .....	140
5.3. OBJETIVO.....	140
5.4. CANAIS .....	141
5.5. PÚBLICOS .....	141
5.6. PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS DA MARCA 141	
5.7. IDENTIDADE VISUAL .....	143
5.8. TONS DA MARCA.....	144
5.9. POSICIONAMENTO COM O <i>TARGET</i> .....	145
5.10. <i>STAKEHOLDERS</i> .....	145
5.11. DESAFIOS .....	146
5.12. PROPOSTAS .....	146
5.13. FOCO DO MIX PROMOCIONAL.....	147
5.14. LINHAS DE AÇÃO .....	147
5.14.1. Introdução da imagem.....	148
5.14.1.1. Facebook .....	148
5.14.1.1.1. Custos de manutenção da página .....	155
5.14.1.2. Rosto da marca.....	156
5.14.1.2.1 Custos de uso de imagem do casal Leon e Nilce .....	157
5.14.1.3. Geração de mídia espontânea.....	157
5.14.1.3.1. Principais meios de comunicação tradicionais em Curitiba... 159	
5.14.1.3.2. Custos para contratação de Assessoria de Imprensa.....	161
5.14.1.4. Endomarketing .....	161

5.14.1.4.1 Estratégias para motivação dos funcionários.....	161
5.14.2. Experiência com o produto.....	162
5.14.2.1. Degustações .....	162
5.14.2.1.1 Estratégia – Concurso “Guitar Hero” .....	163
5.14.2.1.2 Custos para a realização do concurso .....	164
5.14.2.2. Eventos – Relações Públicas.....	165
5.14.2.2.1 Shows promocionais com novas bandas em eventos universitários.....	165
5.14.2.2.2 Custos do festival para fomentar novas bandas universitárias.....	165
5.14.2.3. Promoções de vendas.....	166
5.14.2.3.1 Estratégia: copo plástico Cassava Roots .....	166
5.14.2.3.2 Estratégia: R\$ 10,90 no segundo copo de Bubble Tea .....	167
5.14.2.3.3 Custos das campanhas de promoção.....	168
5.14.2.4. <i>Merchandising</i> .....	168
5.14.2.4.1 Custos com <i>merchandising</i> .....	170
5.14.2.5. Brindes .....	170
5.14.2.5.1 Custos com brindes .....	171
5.14.2.6. Venda pessoal .....	171
5.14.2.6.1 Custos com capacitação da equipe .....	172
5.14.3. Conteúdo.....	173
5.14.3.1. Textos padrão .....	173
5.14.3.2. Vídeo.....	174
5.14.3.2.1 Custos de produção e reprodução do vídeo .....	176
5.14.3.3. <i>Spot</i> para rádio.....	176
5.14.3.3.1 Custos de produção e reprodução do <i>spot</i> .....	178
5.15. CRONOGRAMA.....	178
5.16. INDICADORES.....	179
5.17. CUSTOS TOTAIS.....	179
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>180</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>183</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>18</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Com este trabalho, a intenção é desenvolver uma campanha de comunicação integrada de marketing introduzindo a marca mexicana “Cassava Roots”, com seu principal produto, o *Bubble Tea*, no mercado em Curitiba. Aproveitando a oportunidade da similitude do mercado mexicano e brasileiro, serão reaproveitados os dados primários coletados no México. Com este estudo acadêmico, pretende-se obter informações para a promoção e êxito do posicionamento da marca.

### 1.2. JUSTIFICATIVA

Considera-se a introdução da marca uma oportunidade de mercado, já que o produto chá cresce mundialmente 6% ao ano, enquanto o café, 2%, e o suco de laranja, apenas 1%. De acordo com a consultoria Euromonitor, especializada em pesquisas de mercado, as vendas de chá no varejo brasileiro ultrapassaram a marca de R\$ 1 bilhão em 2013, e a expectativa é que cresçam 50% até 2018 (GLOBO NEWS, 2014).

Há atualmente grande competição no mercado latino-americano devido à enorme quantidade de opções para um mesmo produto e às exigências de consumidores cada vez mais informados, portanto é imprescindível alcançar um posicionamento sólido, qualquer que seja a empresa, pois cada vez fica mais difícil ter participação de mercado em seu ramo.

No aspecto acadêmico, será posta em prática a teoria da pesquisa de mercados seguindo os passos do método científico e utilizando técnicas qualitativas e quantitativas. Uma vez analisados o contexto e a situação do mercado curitibano para a introdução da marca Cassava Roots, serão fixados alguns objetivos e aplicada uma proposta em uma problemática real, para assim propor a promoção e conseguir êxito na campanha.

Por meio da pesquisa realizada para esse projeto, serão delimitados os aspectos necessários a um negócio de bebidas para conquistar participação no mercado. Igualmente, serão definidas as características do consumidor-alvo, com o objetivo de abordá-lo eficientemente, assim como os pontos fortes e fracos da empresa.

A partir dos resultados obtidos com base na referida pesquisa, será possível desenvolver um plano específico de publicidade e marketing para a marca, e assim conseguir maior envolvimento do público e aumento nos lucros.

A proposta de comunicação elaborada com este projeto vai proporcionar ferramentas adequadas para a empresa conseguir destaque e posicionar-se com uma identidade definida, melhorando assim o rendimento do negócio.

### 1.3.OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo geral

Conhecer e identificar os fatores contextuais para entender o processo e propor um melhor posicionamento de introdução no mercado curitibano, superando outros investidores, cujas tentativas de incursão alcançaram índices baixos ou medianos. A promoção por meio da comunicação integrada de marketing será o resultado do projeto.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analisar o contexto social, político e econômico no qual a marca vai se desenvolver, para conseguir que o público curitibano se identifique com a marca.
- Utilizar os dados da pesquisa realizada no México, onde foi feita uma investigação minuciosa para conhecer preferências, necessidades e

desejos do público-alvo, pois há similaridades culturais, econômicas e idiossincráticas entre os consumidores de ambos os países.

- Analisar as possibilidades de inserção no mercado curitibano, com possíveis adaptações, para um maior êxito.
- Conhecer e adaptar a comunicação integrada de marketing, conforme as últimas tendências do público-alvo, e inseri-la no novo mercado em que se pretende introduzir a marca.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

Se apresentará em seguida todos os passos e descrições para a evolução do trabalho, como o projeto de pesquisa, o quadro conceitual, o quadro contextual, dados sobre a marca Cassava Roots, pesquisa de mercados, plano de comunicação integral de marketing e o planejamento da campanha de promoção.

### **2.1 PROJETO DE PESQUISA**

#### **2.2.1 Metodologia**

Foram usadas as metodologias quantitativa e qualitativa, para levantar dados primários, e realizado um estudo em diversas fontes, para conseguir os dados secundários. Diversas abordagens metodológicas podem ser utilizadas, tanto de caráter quantitativo como qualitativo, entretanto, a escolha de uma ou outra estar associada aos objetivos da pesquisa, e ambas devem apresentar características específicas de vantagens e desvantagens.

Conforme aponta Freitas (2000), muitas vezes pode-se fazer uso de diferentes métodos de forma combinada, recorrendo a mais de uma fonte para a coleta de dados, aliando qualitativo e quantitativo. O quadro a seguir (Quadro 1) é um compilado de informações para tornar mais clara as particularidades de cada tipo de pesquisa para a coleta de dados primários.



	<b>Pesquisa quantitativa</b>	<b>Pesquisa qualitativa</b>
<b>Inferência</b>	Dedutivo	Indutivo
<b>Objetivo</b>	Comprovação	Interpretação
<b>Finalidade</b>	Teste de teorias, predição, estabelecimento de fatos e teste de hipóteses.	Descrição e entendimento de realidades variadas, captura da vida cotidiana e perspectivas humanas.
<b>Realidade investigada</b>	Objetiva	Subjetiva e complexa
<b>Foco</b>	Quantidade	Natureza do objeto
<b>Amostra</b>	Determinada por critério estatístico	Determinada por critérios diversos
<b>Características da amostra</b>	Grande	Pequena
<b>Características do instrumento de coleta de dados</b>	Questões objetivas, aplicações em curto espaço de tempo. Evita-se a interação entrevistador-entrevistado.	Questões abertas e flexíveis. Explora a interação pesquisador-entrevistado.
<b>Procedimentos</b>	Isolamento de variáveis. Anônima aos participantes.	Examina todo o contexto, interage com os participantes.
<b>Análise dos dados</b>	Estatística e numérica	Interpretativa e descritiva. Ênfase na análise de conteúdo.
<b>Plano de pesquisa</b>	Desenvolvido antes de o estudo ser iniciado. Proposta estruturada e formal.	Evolução de uma ideia com o aprendizado. Proposta flexível.
<b>Resultados</b>	Comprovação de hipótese. A base para generalização dos resultados é universal e independente do contexto.	Proposições e especulações. Os resultados são situacionais e limitados ao contexto.
<b>Confiabilidade e validade</b>	Pode ser determinada, dependendo do tempo e recurso.	Difícil determinação, dada a natureza subjetiva da pesquisa.

Fonte: ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER (2004), GODOY (1995), LIMA (2005).

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade e *focus group*, e a pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de questionários em uma amostra delimitada. Os dados e informações do questionário foram analisados e tabulados para a obtenção das conclusões.

Os resultados foram examinados cuidadosamente e, a partir dos principais pontos encontrados, foram feitas mudanças e adequações da marca para o mercado curitibano, principalmente quanto à promoção, ao ideal de campanha e às recomendações para as execuções. A intenção é conseguir maior eficácia na comunicação integrada de marketing e melhores resultados para a empresa Cassava Roots.

Será desenvolvida a proposta mais adequada às necessidades de penetração no mercado, com o propósito de alcançar os objetivos previamente expostos. Assim, foram realizadas propostas de execuções em meios de comunicação e um plano final, com as melhores alternativas para alcançar o posicionamento da marca na mente do consumidor e maior abrangência no mercado.

Na comunicação integrada de marketing, buscou-se os melhores meios de conseguir maior efetividade da campanha, com o objetivo de aproximar mais os clientes e até mesmo os próprios funcionários da empresa ao conceito, propiciando a afetividade e defesa da marca.

### 3.2.1 Problema da Pesquisa

Obteria êxito a marca Cassava Roots ao inserir-se no mercado curitibano?

### 4.2.1 Hipótese

Se a empresa Cassava Roots seguir as recomendações de comunicação de marketing integrada, especificamente na promoção, resultantes deste estudo acadêmico, logrará realizar uma boa introdução e possivelmente alcançar o sucesso almejado no mercado de bebidas não alcoólicas e de *snacks* fora do lar no mercado curitibano.

### 5.2.1 Público-alvo/*Target*

Os segmentos escolhidos foram selecionados com base nas características da marca, tais como preço e localização das lojas, além do próprio produto, que é destinado a um público jovem com maior curiosidade quanto a experiências novas e produtos exóticos.

Os estudos foram realizados na Cidade do México e Região Metropolitana, e podem ser aproveitados neste trabalho acadêmico devido às similaridades de mercado e público.

Os consumidores mexicanos são jovens, com idade entre 16 a 25 anos, de ambos os sexos, nível socioeconômico C, C+, naquele país, o que corresponde a B1 e B2 no Brasil. Usualmente, esses jovens visitam com frequência centros comerciais, são dinâmicos, possuem poder e decisão de compra e são influenciáveis por tendências e novidades.

No México, os valores da escala de Nível Socioeconômico (NSE) são fornecidos pela *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado* (AMAI). No Brasil, essa escala é denominada Estrato Socioeconômico, e os parâmetros são detalhados pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia (ASBPM).

Na Tabela 1, abaixo, está demonstrada a similaridade das classes, conforme a renda familiar, para validar ainda mais a semelhança e target dos públicos nos dois países:

TABELA 1 – COMPARAÇÃO DA CLASSIFICAÇÃO DOS NÍVEIS SOCIOECONÔMICOS, DE ACORDO COM A RENDA FAMILIAR – MÉXICO E BRASIL

México		Brasil	
Classe	Entradas convertidas em reais	Classe	Entradas convertidas em reais
AB	+R\$ 21.250,00	A	R\$ 20.272,56
<b>C+</b>	R\$ 8.750,00 a R\$ 21.249,00	<b>B1</b>	R\$ 8.695,88
<b>C</b>	R\$ 2.900,00 a R\$ 8.749,00	<b>B2</b>	R\$ 4.427,01
D+	R\$ 1.700,00 a R\$ 2.899,00	C1	R\$ 2.409,01
D	R\$ 675 a R\$ 1.699,00	C2	R\$ 1.446,24
E	0 a R\$ 674	D-E	R\$ 639,78

Fonte: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) e Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia (ASBPM).

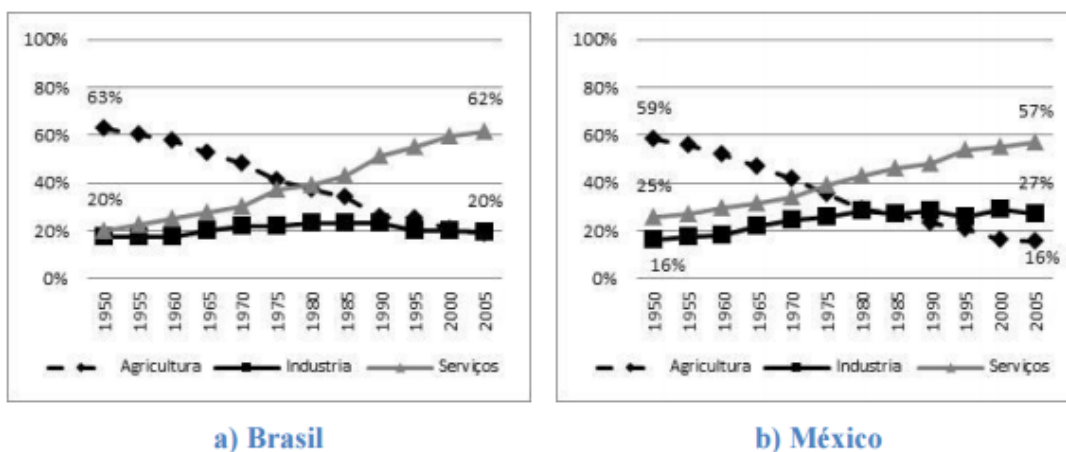
### 6.2.1 Similaridades dos mercados brasileiro e mexicano

Brasil e México possuem relações diplomáticas desde 1831. Conforme nota à imprensa 187 do Itamaraty, em 2014 o fluxo comercial chegou a bater a casa dos US\$ 9 bilhões, registrando um crescimento de 94% em relação a 2004 (ITAMARATY, 2015). Um fator intrínseco nessa

relação é que o Brasil é o maior investidor latino-americano no México, além de ser exatamente o segundo principal destino dos investimentos mexicanos no exterior (OECD, 2016). Conforme dados fornecidos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 2015, a produtividade do trabalhador brasileiro foi de quase o dobro em relação à produtividade de um trabalhador mexicano, que, entre os 34 países, ocupa o penúltimo lugar (SANTAYANA, 2016).

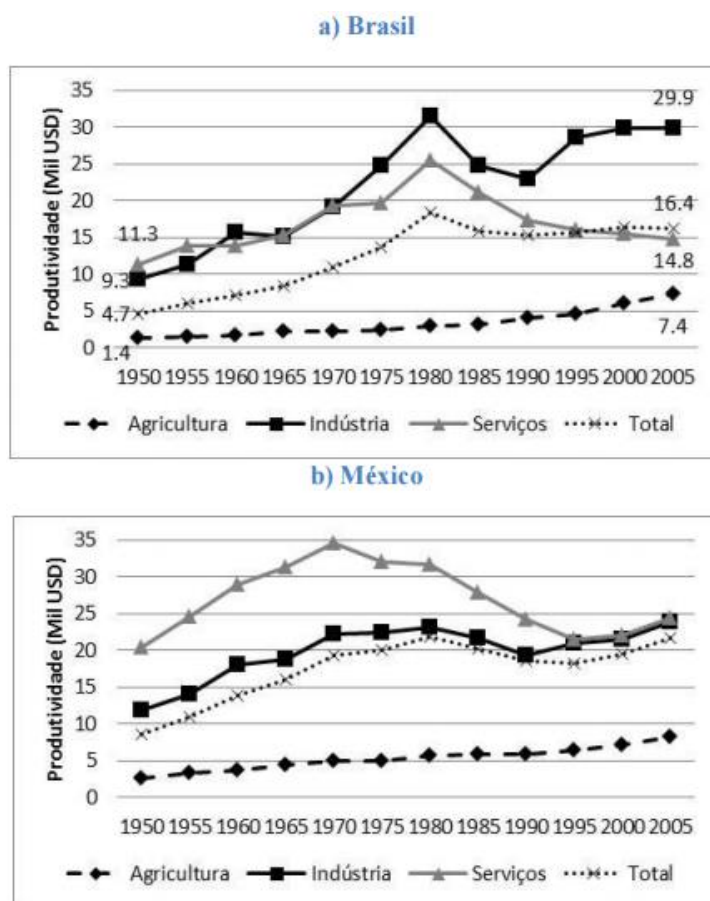
Em um estudo do Instituto de Ensino e Pesquisa (INSPER), realizado em 2015 sobre a evolução da produtividade no Brasil, estão apresentados gráficos demonstrando as similitudes dos dois mercados (Gráficos 1 e 2):

GRÁFICO 1 – PARTICIPAÇÃO NO EMPREGO POR SETOR



Fonte: MENEZES FILHO; CAMPOS; KOMATSU (2014).

GRÁFICO 2 – PRODUTIVIDADE NO MACROSETOR



Fonte: MENEZES FILHO; CAMPOS; KOMATSU (2014).

Em uma análise empírica, nos quase quatro anos em que o autor viveu no México, foi possível perceber a similaridade das culturas, os hábitos e as preferências dos jovens quanto a moda internacional, filmes, consumo de produtos norte-americanos, gastronomia, dança, música, arquitetura e biodiversidade. Pontos semelhantes do caráter dos dois povos é a hospitalidade, alegria, positividade e modo de celebrar a vida. Se aqui se diz: “Brasileiro nunca desiste”, lá eles gritam “¡Sí, se puede!”

No contexto político, são povos que têm de lutar muito contra a corrupção, problemas de educação e na saúde pública. O México viveu durante setenta anos com o domínio consecutivo do atual partido que está no governo, o Partido Revolucionário Institucional (PRI), que no Brasil poderia ser comparado ao Partido do Movimento Democrático do Brasil

(PMDB), que já leva três presidentes sem eleição ao poder e é a maior base política do país.

A Cassava Roots está há sete anos no mercado mexicano, com 37 lojas por toda aquela república, e seu principal meio de divulgação foi o boca a boca. A marca é líder no seu ramo de mercado, apesar das várias tentativas de outras empresas tentando, sem sucesso, incursão nesse segmento.

O produto alcançou no México maior conhecimento ao longo do tempo, embora ainda não tenha se destacado entre a classe média, cuja maioria das pessoas gosta de comer em bancas de rua. Existe uma dificuldade para manter a nomenclatura dos produtos, pois no Brasil o conceito de tapioca (assim chamada a fécula de mandioca no México) está relacionado à alimentação típica do Nordeste, por isso será evitada essa denominação, para não causar dissonância cognoscitiva. A sugestão é utilizar o termo em inglês “*black pearl*”, e para o chá com tapioca (carro-chefe da marca), o também termo em inglês “*bubble tea*”.

Recentemente, a empresa brasileira iFood comprou 49% das ações da empresa mexicana Sin Delantal, considerada uma das principais empresas de delivery de comida do México. Com um aporte de 100 milhões de reais, a principal razão para a aquisição destacada pelo investidor Carlos Moisés foi a similaridade entre os mercados brasileiro e mexicano.

Como conclusão, acredita-se na semelhança econômica, política e cultural dos dois países, principalmente entre os jovens, então, com algumas adaptações, será possível alcançar o público-alvo da marca de modo orgânico, sem grandes redirecionamentos.

## 2.2 QUADRO CONCEITUAL

### 2.2.1 Marketing

Marketing pode ser definido como o conjunto de atividades sociais e administrativas em que os grupos de indivíduos criam, planejam, promovem e distribuem produtos e serviços para determinado mercado-

alvo, com a finalidade de satisfazer a desejos e necessidades para atingir os objetivos da organização (KOTLER, 1979).

Kotler e Armstrong (2003) se apoiam em três elementos básicos – necessidades, desejos e demandas – para explicar o conceito de Marketing. Uma *necessidade* é o estado de carência percebida e inclui tanto as necessidades físicas (alimentação, roupas, calor) quanto a parte social (afeto, pertença, conhecimento). A forma como as necessidades moldadas pela sociedade e a personalidade se adaptarem gera *desejos*, que se traduzem em recursos que vão satisfazer a uma necessidade. Os desejos são praticamente ilimitados, mas os recursos sempre vão ser limitados.

A satisfação é o conjunto de sensações, de prazer ou desapontamento que o consumidor apresenta no momento de comprar o produto, ou a percepção dele em relação às expectativas que tinha (KOTLER, 2006).

A qualidade está fortemente associada ao valor e à satisfação do consumidor, é a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço, além de poder satisfazer às necessidades do cliente. Portanto, as empresas de bens e serviços devem procurar oferecer qualidade total para atingir a satisfação total desse consumidor. O Controle de Qualidade Total (CQT) consiste em uma série de programas desenhados para o melhoramento constante da qualidade dos produtos (STANTON; ETZEL; WALKER, 2004).

### 2.2.2 Mercado

Conforme definem Kotler e Armstrong (2003), mercado é o conjunto de compradores com necessidades e características em comum, aos quais a empresa pode proporcionar satisfação.

### 2.2.2.1 Tipos de mercado

Fischer e Espejo (2000) classificam os tipos de mercado desde o ponto de vista do cliente em:

- **Mercado do consumidor:** nesse tipo de mercado, os bens e serviços são adquiridos para uso pessoal.
- **Mercado industrial:** formado por indivíduos, empresas ou organizações que adquirem produtos, matérias-primas e serviços para a produção de outros bens ou serviços.
- **Mercado do revendedor:** agrupado por indivíduos, empresas ou organizações que obtêm lucro ao revender ou alugar bens ou serviços.
- **Mercado do governo:** formado pelas instituições do governo ou do setor público que adquirem bens ou serviços com o objetivo de realizar suas principais funções, mantendo a segurança e outros.

### 2.2.2.2 Natureza do mercado

O comportamento da oferta e da procura determina a natureza do mercado, que seria, a partir da classificação de Dvoskin (2004):

- **Puro:** existem muitos concorrentes diretos e o mercado está pulverizado, nele operam muitas empresas e os produtos têm diferentes essências, mas satisfazem à mesma necessidade.
- **Oligopólio:** composto de poucos concorrentes, os produtos oferecidos têm algumas características diferentes, mas em essência são similares.
- **Concorrência monopolica:** operam poucos concorrentes, os produtos são heterogêneos e variam segundo o tipo de cliente. Alguma ou algumas empresas exercem o controle total sobre os preços.
- **Monopolica:** existe apenas uma empresa com um produto, que geralmente não tem substitutos.



### 2.2.2.3 Segmentação do mercado

Para Kotler (2000), a segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa. O ponto de partida de qualquer discussão sobre segmentação é o marketing de massa, em que o vendedor se dedica à produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores, para assim reduzir seus custos.

A segmentação é uma condição indispensável para o crescimento da empresa, considerando que um produto comum não pode satisfazer às necessidades ou aos desejos de todos os consumidores, pois os consumidores são muitos, têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências.

Observando as características dos consumidores: geográficas, demográficas e psicográficas, buscando uma resposta aos segmentos de clientes, possuem diferentes necessidades ou respostas em relação ao produto. Pode-se especificar:

- Segmentação Geográfica: conforme descrevem Kotler e Armstrong (2004), a segmentação geográfica implica dividir o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros. Muitas empresas estão regionalizando seus produtos, campanhas publicitárias, promoções e esforços de vendas para atender às necessidades de cada região, cidade ou até mesmo bairro.
- Segmentação Demográfica: o mercado é subdividido por idade, sexo, tamanho da família, renda, profissão, grau de instrução, ciclo de vida da família, religião, nacionalidade ou classe social. Kotler e Armstrong (2004) relatam que os desejos e as habilidades dos consumidores mudam com a idade. A segmentação por sexo tem sido bastante aplicada a vestuário, cosméticos e revistas. A segmentação por renda é uma prática bastante utilizada em várias categorias de produtos e serviços, como automóveis, barcos, roupas, cosméticos e

viagens; contudo, a renda nem sempre prevê o melhor cliente para o produto.

- Segmentação Psicográfica: segundo Kotler (2000), na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores. Os profissionais de marketing têm o desafio das variáveis de personalidade para os mercados segmentados. Alguns segmentos de mercado são baseados em valores centrais, crenças que determinam atitudes e comportamento de consumo.
- Segmentação Comportamental: Kotler e Armstrong (2004) explicam que a segmentação comportamental divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas.

### 2.2.3 Pesquisa de mercado

López Altamirano (2005) especifica que a pesquisa de mercado aborda o esforço para obter e analisar as informações quanto a necessidades, desejos, gostos, recursos, atitudes e comportamentos do público (consumidores atuais ou potenciais) para orientar o desenvolvimento estratégico do negócio em direção a novas oportunidades e inovações de mercado, assim como para ajudar a desenvolver e implementar as ações de marketing.

Isso é feito por meio da recopilación, análise e interpretação da informação, que vai permitir tomadas de decisão assertivas, diminuindo a margem de erro e aportando mais elementos de consulta.

### 2.2.3.1 Tipos de pesquisa

#### 2.2.3.1.1 Quantitativa

É aquela em que os resultados podem ser expressos numericamente (como, onde, quando e quanto). O método utilizado é o dedutivo. Os instrumentos são rígidos e possíveis de ser representados em gráficos. Estuda variáveis quantificadas dentro de uma grande amostra probabilística e proporciona dados como frequência, preferência, oportunidades, porcentagens, médias, etc. É objetiva.

#### 2.2.3.1.2 Qualitativa

Recopila informações subjetivas (o quê). Emprega métodos indutivos e técnicas, como a observação dos participantes ou entrevistas não estruturadas. A informação obtida relaciona dados como atitudes, motivos, habilidades, condutas, etc. Estuda variáveis em contextos de situação com amostras pequenas e não probabilísticas (CALERO, 2000).

### 2.2.3.2 Processo de pesquisa de mercado

O processo de pesquisa de mercado, em geral, ocorre na seguinte sequência, conforme relacionado por Scheff Bernstein e Schussheim (2008):

1. Abordagem do problema e formulação de objetivos: nesse ponto, é determinado o motivo da pesquisa e o que se pretende conseguir com ela, definindo seu enfoque e caráter. Um objetivo específico é estabelecido, assim como objetivos gerais derivados do primeiro.
2. Identificação das necessidades de informação: com base no objetivo de pesquisa, determina-se a informação a ser coletada.
3. Determinação das fontes de informação: é definida a forma de coletar informação interna ou externa, assim como as características

dos dados: primários (público, mercado) ou secundários (dados históricos, estatísticas, publicações).

4. Eleição de técnicas de coleta: é definido o método de coleta de informação de acordo com o tipo de pesquisa (qualitativa ou quantitativa).

5. Coleta de informação: uma vez escolhida a técnica de coleta (inquéritos, observação, experimentação, sessão de grupo e sondagem), é selecionada uma amostra dentro do universo. A amostra é o segmento que vai representar toda a população na pesquisa, e pode ser: aleatória, de conveniência, de critério ou de taxa.

6. Análise da informação: a informação é contabilizada e processada (são classificados dados, tabulações e gráficos), os resultados obtidos são interpretados e então estabelecidas conclusões para as tomadas de decisão.

7. Por último, um relatório de pesquisa é elaborado com sugestões e recomendações.

#### 2.2.4 Sistema de Informação de Marketing (SIM)

Kotler e Armstrong (2003) estabelecem que o Sistema de Informação de Marketing (SIM) é o conjunto de equipes, procedimentos e pessoal requeridos para obter, analisar, avaliar e organizar as informações necessárias para as tomadas de decisão de marketing. Conforme os autores, o sistema se divide nos seguintes subsistemas:

- **Dados internos:** bases de dados internos da empresa conformadas por acervos eletrônicos de informação na empresa.
- **Inteligência de marketing:** obtenção e observação sistemática das informações disponíveis para todo o público quanto ao entorno e à concorrência.
- **Marketing analítico:** com a informação obtida previamente, será realizada uma análise para resolver problemas da empresa e para as tomadas de decisão.

- **Pesquisa de mercados:** é o desenho, obtenção e análise de dados relacionados a um problema específico de marketing.

### 2.2.5 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Conforme afirma Kotler (2000), o marketing representa muito mais do que o desenvolvimento de um produto, a determinação do melhor preço e sua acessibilidade com o cliente. O mais importante é como será desenvolvida a comunicação da organização com o cliente, sejam eles atuais, potenciais, varejistas, fornecedores ou público em geral.

### 2.2.6 Mix de marketing (os 4 Ps do marketing)

Os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) são fatores que formam um conjunto de ferramentas para se alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Os quatro fatores do marketing estão inter-relacionados; portanto, decisões em uma área afetam ações em outra (KOTLER, 2000).

#### 2.2.6.1 Produto

Conforme relacionado por Munch e Sandoval (2005), há três conceitos de produto, que muitos interpretam como níveis de produto:

- **Produto básico ou essencial:** o que o cliente está comprando, com o objetivo de resolver seu problema de acordo com a funcionalidade do produto.
- **Produto real:** qualidade, características, marca e embalagem.
- **Produto aumentado ou valor agregado:** serviços e benefícios adicionais que o cliente recebe enquanto compra o produto, como entrega, crédito, garantia e instalação.

#### 2.2.6.1.1 Tipos de produto

Munch e Sandoval (2005) também relatam que os produtos podem ser classificados em:

- **Básicos:** produtos agrícolas, minérios, etc.
- **de consumo:** bens e serviços utilizados para uso pessoal.
- **Industriais:** produtos ou bens utilizados no processo de manufatura.
- **Serviços:** produtos intangíveis que envolvem uma gama de serviços, como seguros financeiros, venda de imóveis, etc.

#### 2.2.6.1.2 Características do produto

Conforme aponta Reales (2003), as características a serem levadas em conta no momento da comercialização do produto são:

- **Atributos físicos:** composição, qualidades organolépticas e, em definitiva, todas aquelas que podem ser percebidas pelos sentidos.
- **Atributos funcionais:** os atributos físicos podem ser funcionais também. Os principais são: cor, sabor, cheiro, tamanho, embalagem, assim como a etiqueta e o design.
- **Atributos psicológicos:** sobre a qualidade e a marca.

#### 2.2.6.1.3 Linha de produtos

Reales (2003) também sintetiza a linha de produtos como o conjunto de artigos ou serviços que a empresa é capaz de proporcionar aos consumidores. Nesse sentido, são consideradas quatro características:

- **Amplitude:** mede o número de linhas de produtos comercializadas.
- **Profundidade:** número de referências oferecidas em cada linha de produto.
- **Coerência:** os produtos devem ter uma relação de homogeneidade.
- **Longitude:** faz referência ao resultado de multiplicar a amplitude. Mede-se o número de produtos totais que podem ser vendidos.

#### 2.2.6.1.4 Ciclo de vida do produto

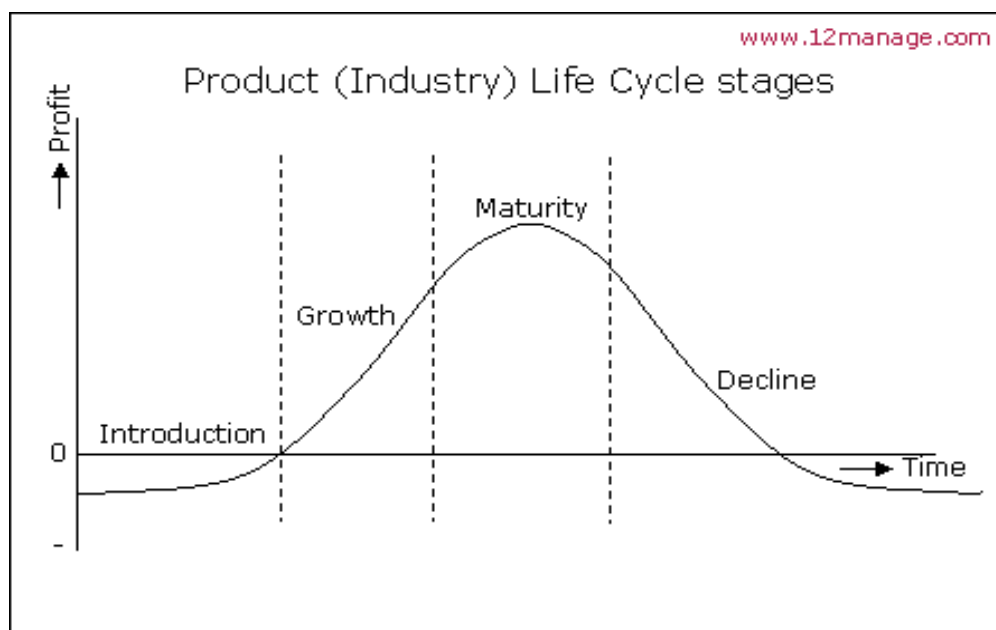
Conforme estabelecido por Kotler (1979), o Ciclo de Vida de um Produto (CVP) serve como um quadro provisório para descrever a evolução da estratégia de marketing ao longo do ciclo e analisa o curso dos lucros ao longo da existência dele.

O CVP passa pelas seguintes etapas (KOTLER, 2004):

- **Introdução:** ao entrar no mercado, o produto gera um ligeiro aumento nas vendas, porém é um processo lento, pois as despesas promocionais são altas. É necessário informar sobre o novo produto, estimular que seja experimentado e atingir sua distribuição nas lojas.
- **Crescimento:** se o produto fizer sucesso, as vendas e os lucros aumentarão e o público começará a experimentá-lo. A proporção entre despesas promocionais e vendas vai diminuir, e a marca terá participação elevada, com a promoção focada em criar consciência e convicção a respeito do produto.
- **Maturidade:** enquanto atinge-se a aceitação do produto pela maior parte dos clientes, se dá um período de menor crescimento em vendas. Surgem pressões para reduzir preços e os concorrentes fracos são jogados para fora do mercado. Essa etapa é duradoura.
- **Declínio:** nesse período, as vendas baixam e os lucros diminuem. O número de ofertas do produto é limitado, alguns setores do mercado retiram-se e a promoção é escassa. Muitas empresas optam por abandonar o mercado e dar vantagem aos concorrentes. Em certas ocasiões, a lealdade do cliente pode permitir que o produto possa continuar sendo comercializado.

A seguir, o ciclo de vida do produto demonstrado no Gráfico 3:

GRÁFICO 3 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO



Fonte: <[http://www.12manage.com/methods\\_product\\_life\\_cycle.html](http://www.12manage.com/methods_product_life_cycle.html)>.

#### 2.2.6.1.4.1 Análise da carteira de negócios

O Boston Consulting Group é uma empresa de consultoria administrativa que desenvolveu um dos métodos mais empregados para o planejamento de negócios, conhecido como a Matriz de Crescimento-Participação BCG.

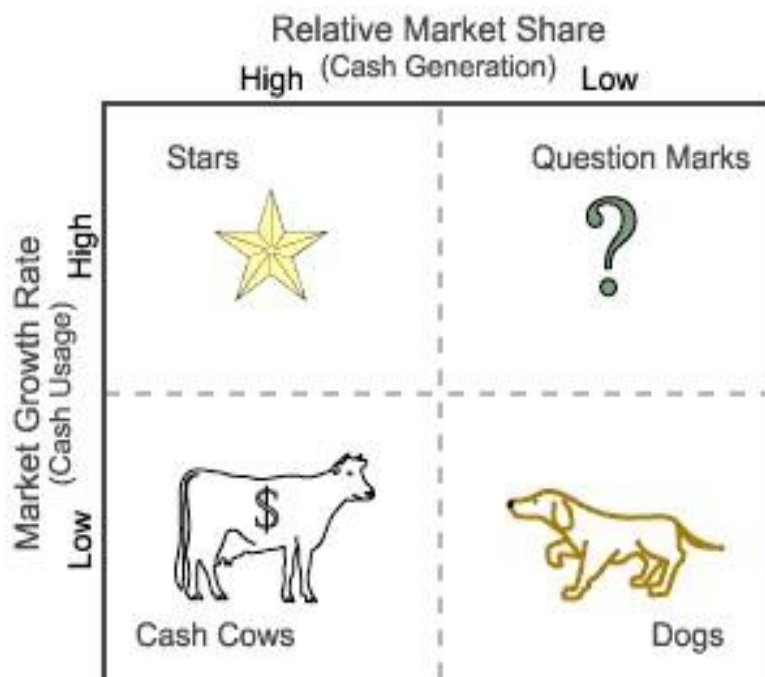
Segundo Kotler e Armstrong (2003), com o enfoque BCG, a empresa divide suas unidades de estratégia de negócios (UEN) em dois eixos. O eixo vertical indica a taxa de crescimento do mercado, ou seja, o quanto ele é atrativo, enquanto o eixo horizontal aponta a participação relativa de mercado e mostra a força da empresa nele. A matriz classifica e identifica quatro tipos de produtos/serviços (ver Figura 1):

- **Estrela (star):** produtos com elevado crescimento e elevada participação. Para esse tipo de produto ou negócio, é necessário haver forte inversão para financiar o crescimento acelerado. Enquanto o crescimento para, vai se tornar um produto *vaca leiteira*.



- **Vaca leiteira (cash cows):** produtos de crescimento baixo e elevada participação no mercado. São UENs já estabelecidas com sucesso, e por causa disso a inversão para manter-se é menor. Produzem um grande fluxo de caixa e podem apoiar outros produtos da empresa.
- **Ponto de interrogação (question marks):** tem baixa participação e grande crescimento. Para se manter no mercado, são necessários grandes investimentos. Não se sabe com certeza qual vai ser o futuro do produto.
- **Abacaxi (dogs):** são produtos de baixo crescimento e ínfima participação. Podem gerar o suficiente para se manter no mercado, mas não prometem ser fontes de caixa.

FIGURA 1 – MATRIZ BCG



Fonte: <<http://www.netmba.com/strategy/matrix/bcg/>>.

#### 2.2.6.2 Preço

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o preço é a quantidade de dinheiro que vai ser cobrada por determinado bem ou serviço ou o total de valores fornecidos como intercâmbio dos benefícios por utilizar ou serem adquiridos.

#### 2.2.6.3 Praça

A distribuição física implica planejar, implementar e controlar o fluxo físico de materiais, produtos finalizados e informações desde os pontos de origem até os de consumo, com a finalidade de satisfazer às necessidades dos clientes. É levar o produto certo ao cliente certo, no lugar e momento certos (KOTLER, 2005).

#### 2.2.6.4 Promoção

Dvoskin (2004) define promoção como o conjunto de atividades desenvolvidas com o propósito de informar e persuadir os consumidores, mercados, distintos canais de comercialização e o público em geral (potenciais consumidores).

A respeito disso, Kotler (2006, p. 136) ressalta que: “O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo.”

##### 2.2.6.4.1 Publicidade

De acordo com Dvoskin (2004), a publicidade engloba todas as formas de apresentação e promoção impessoal de ideias, bens ou serviços por parte do patrocinador. Chega às massas e vai permitir a repetição da mensagem muitas vezes por distintos meios. O consumidor é persuadido através de estímulos.

É qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, com enfoque no *target* por parte do patrocinador identificado. É um meio de criar preferência a determinada marca na mente do consumidor e assim persuadi-lo a experimentá-la e usá-la.

Como é informativa, a intenção é gerar conhecimento sobre um novo produto ou serviço com a finalidade de formar uma imagem na mente do consumidor. Quando é de caráter persuasivo, a publicidade predispõe o consumidor à compra. Por último, quando a publicidade é de lembrança, tem como finalidade atingir uma reiteração da compra.

#### 2.2.6.4.2 Relações Públicas

Voltada a criar uma imagem positiva da empresa e cultivar vínculos com os diferentes públicos, utiliza elementos para gerar credibilidade com artigos, eventos e em alguns ramos especiais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

#### 2.2.6.4.3 Endomarketing

Conforme define Bekin (2006), a principal função do endomarketing é atrair e reter o cliente interno, e assim obter resultados positivos para a empresa e alcançar muitos resultados para a organização: aumento da conexão funcionário-empresa, funcionários mais motivados, retenção de talentos, melhoria na comunicação interna, agilidade no fluxo de informações, alinhamento de objetivos da empresa e do colaborador, sintonia entre valores e, o mais importante para a sustentabilidade empresarial, aumento de vendas.

#### 2.2.6.4.4 Venda pessoal

Refere-se à demonstração feita pela empresa com a finalidade de criar relações com o cliente e moldar preferências através de uma interação

pessoal. O processo de venda é realizado por meio de um indivíduo da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

#### 2.2.6.4.5 Promoção de vendas

Baseia-se no conjunto de ferramentas utilizadas para atrair a atenção dos consumidores com incentivos de compra, como descontos, cupons, sorteios, bonificações, entre outros. A promoção incita uma resposta imediata e pode incrementar as vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

#### 2.2.6.4.6 Marketing direto

É construído com mensagens dirigidas a um público específico, de forma imediata, personalizada e interativa. Cria relações *one-to-one* com o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

#### 2.2.6.4.7 Merchandising

Ferramenta de marketing que compreende as técnicas comerciais para apresentar um produto ou serviço, nas melhores condições materiais e psicológicas, no ponto de venda, para otimizar a comercialização (BORT MUÑOZ, 2004).

#### 2.2.6.4.8 Below The Line (BTL) ou Marketing de guerrilha

Compreende uma série de estratégias publicitárias que têm como objetivo criar novos canais diretos ao público. São práticas não massivas de comunicação dirigidas a segmentos específicos por meio de execuções criativas e impactantes para difundir uma mensagem publicitária. Pode-se utilizar como complemento em campanhas de mídias tradicionais (RED GRÁFICA LATINOAMÉRICA, 2016).

#### 2.2.6.5 Redes sociais (conceito antropológico)

As redes sociais, conforme definido por Marteleto (2001, p. 72), representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Atualmente, as redes de conexões passaram a ser percebidas como um instrumento organizacional, apesar do envolvimento das pessoas em redes existir desde sempre.

O conceito de rede é mais expansivo, são agrupamentos, fenômenos coletivos, e sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades. Possibilitam diversos tipos de relações: profissionais, de estudos, de amizade, entre outras. São estruturas invisíveis, informais e tácitas, um conjunto de “conexões ocultas”.

Na prática social, quem as utiliza possui muitos círculos de relacionamento, mas não sabe exatamente quantos nem como identificá-los. De modo geral, a rede é vista apenas quando se precisa dela (COSTA et al., 2003), mas é essencial para a conexão e disseminação da comunicação.

#### 2.2.7 Tendências dos processos de marketing

Os 4 Ps são a principal estratégia focada no produto, porém uma visão mais moderna que tem se desenvolvido são os 4 Cs (Figura 2), que trazem uma abordagem inovadora e com foco mais dirigido ao mercado. Podemos observar na tabela abaixo a comparação entre os dois conceitos:

FIGURA 2 – COMPARATIVO DE EVOLUÇÃO DO MIX DE MARKETING FOCADO NO PRODUTO PARA O MERCADO



Fonte: JOBBER; FAHY (2009).

Os 4 Cs apresentam atualmente um novo enfoque (THE MARKETING MIX, 2016):

- **Cliente-Qualidade** (antes: Produto): uma tentativa de produzir o que é vendido, mais do que vender o que se produz. Os clientes atualmente estão mais bem informados e, por consequência, mais exigentes. A opinião e decisão do cliente são alguns dos aspectos mais relevantes.
- **Comunicação** (antes: Promoção): há maior esforço para a mensagem se posicionar na mente do consumidor. A intenção é atingir uma comunicação com retroalimentação do cliente, de forma bilateral e direta, com interação entre marca e público.
- **Custo** (antes: Preço): o valor do custo assinado pelo cliente, ou seja, a soma do esforço econômico, psicológico, tempo investido, entre outros.
- **Conveniência** (antes: Praça): a penetração no mercado consiste na melhor forma de abordagem. O ponto é facilitar a compra, propor formas de pagamento, vias de acesso, serviços de entrega, horários

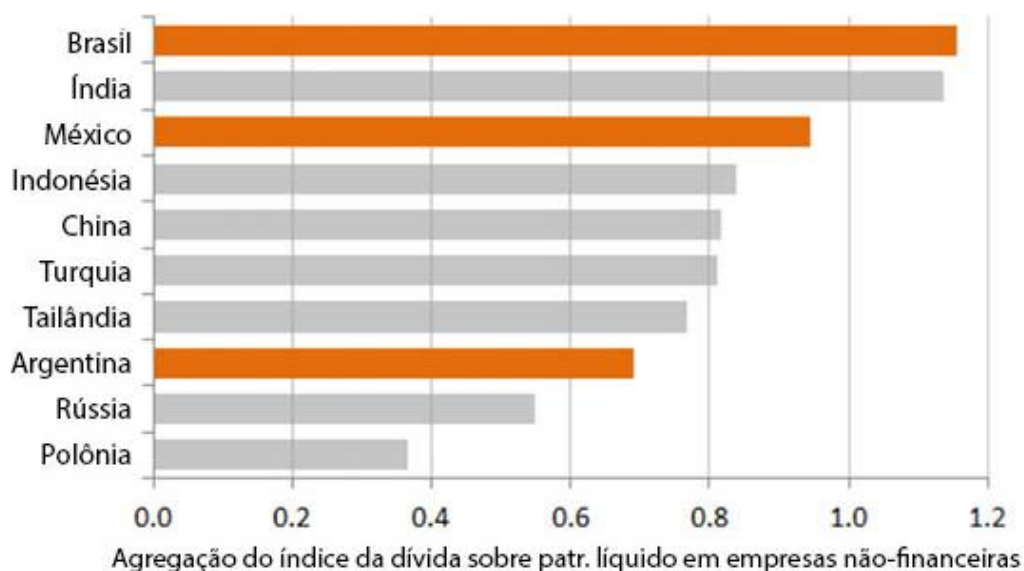
flexíveis, entendendo que tudo isso torna mais conveniente ao consumidor decidir por determinado produto ou serviço.

## 2.3. QUADRO CONTEXTUAL

### 2.3.1. Mercado brasileiro

Os mercados emergentes enfrentam um problema crucial, precisamente na atração de investidores internacionais, por serem considerados mercados de risco. No Gráfico 4, a seguir, está demonstrada em índices globais essa movimentação econômica, em que Brasil, México e Argentina, mercados latino-americanos, lideram por alavancagem:

GRÁFICO 4 – ÍNDICES GLOBAIS DE MOVIMENTAÇÃO ECONÔMICA DOS PAÍSES EMERGENTES



Fonte: BLOOMBERG BRASIL (2016).

Considera-se então que, quanto maior o nível de alavancagem, maior o risco e, conseqüentemente, maior o lucro (ou o prejuízo, caso a alavancagem seja desfavorável). Com essas práticas, o Brasil é considerado um mercado sempre interessante para qualquer investimento

estrangeiro, conseqüentemente, para o investimento e introdução da marca Cassava Roots.

#### 2.3.1.1. Franquias

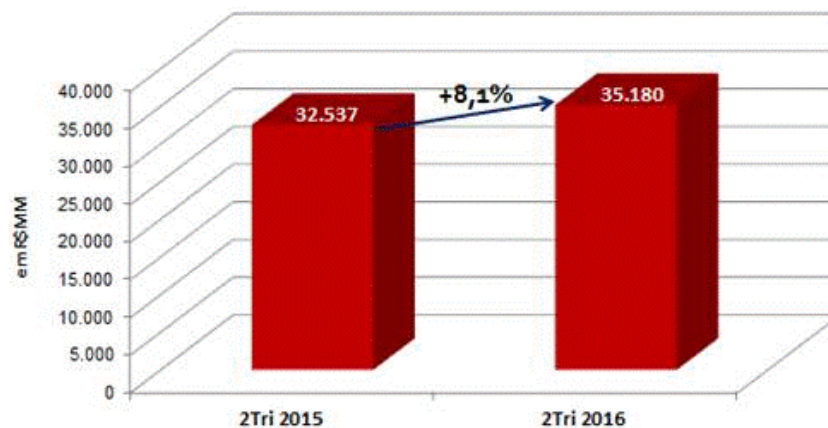
A partir de 2002, os *franchisings* de cafeterias, sorveterias e bebidas sem álcool começaram a alcançar público cada vez maior no Brasil. O primeiro grande impacto foi com os sucos de frutas e cafés especiais – este último chegou a contar com 2.500 franquias em 2011, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC, 2016).

Percebeu-se também outros produtos de moda no mercado brasileiro, tais como *frozens* iogurtes, *buffet* de sorvetes, açaí na tigela, *cupcakes*, brigadeiros *gourmet* e paletas mexicanas. Evidenciando que os produtos diferenciados têm sido alvo de interesse no mercado latino-americano.

A Associação Brasileira de Franchising (ABF) apurou um crescimento nominal de 8,1% na receita do setor no 2º trimestre de 2016, comparado ao mesmo período de 2015. O faturamento no 2º trimestre subiu de R\$ 32,537 bilhões para R\$ 35,180 bilhões (ABF, 2016), conforme Gráfico 5. Acredita-se que o mercado está reagindo por causa de alguns fatores – como a baixa e estabilização do dólar e o interesse de profissionais egressos do mercado de trabalho por empreender através do franchising – que influenciaram positivamente o setor.



GRÁFICO 5 – CRESCIMENTO NOMINAL DAS FRANQUIAS NO 2º TRIMESTRE DE 2016



Fonte: ABF (2016).

#### 2.3.1.2. O mercado de bebidas não alcoólicas

Conforme artigo 12 do Decreto nº 6.871 (BRASIL, 2009), que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas alcoólicas, são bebidas consideradas não alcoólicas quando a graduação alcoólica é de até 0,5% em volume, a 20 graus Celsius, de álcool etílico potável (podendo ser bebida não fermentada não alcoólica ou bebida fermentada não alcoólica).

A Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE) criou uma tabela com os percentuais de volume e valor das vendas de bebidas no país. Os números oferecem, com base em médias, uma ideia da composição da produção da indústria brasileira (Tabela 2). Os refrigerantes despontam como o principal produto do setor, seguidos pela produção de cervejas – juntos, ultrapassam 75% do valor total da produção de bebidas, não considerando os xaropes.

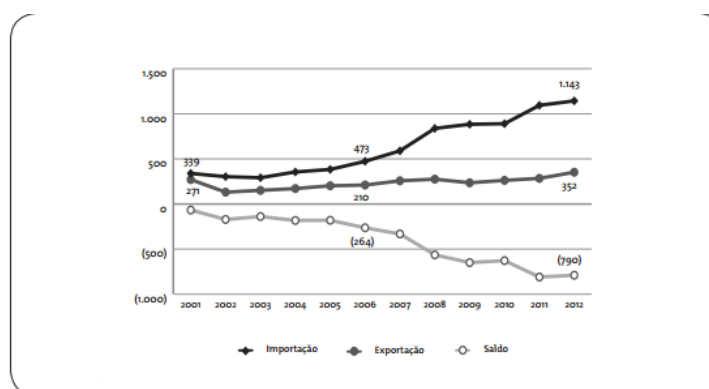
TABELA 2 – COMPOSIÇÃO DO SETOR DE BEBIDAS, CONFORME VALOR DAS VENDAS E VOLUME PRODUZIDO NO BRASIL – 2005-2011 (EM %)

Fonte: ABRABE (2016).

Segmento	Participação			
	Na classe		No setor	
	Valor	Volume	Valor	Volume
<b>Refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>45,7</b>	<b>46,5</b>
Refrigerantes	73,1	96,9	33,4	45,1
Preparações em xarope para elaboração de bebidas, para fins industriais	23,9	0,4	10,9	0,2
Bebidas não alcoólicas de outros tipos, exceto guaraná natural, sucos ou refrescos de frutas	1,5	1,8	0,7	0,8
Bebidas isotônicas	1,0	0,6	0,5	0,3
Águas minerais ou águas gaseificadas com adoçantes ou aromatizantes	0,3	0,3	0,1	0,1
Bebidas energéticas	0,1	0,1	0,1	0,0
Preparações em xarope para elaboração de bebidas, exceto para fins industriais	0,1	0,0	0,0	0,0

Bebidas importadas ou variadas podem ter bom aceite no Brasil, já que o déficit é evidente. Conforme demonstrado no Gráfico 6, a seguir, a importação é bem maior que a produção interna.

GRÁFICO 6 – BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA DE BEBIDAS – 2001-2012 (EM MILHÕES DE US\$)



Fonte: ADVFN (2016).

### 2.3.1.2.1. Investimentos em anúncios do setor de bebidas

O setor de bebidas brasileiro investiu R\$ 5,864 bilhões em anúncios no ano de 2013 (Tabela 3). Nesse ano, o setor de bebidas ocupou a oitava posição do ranking setorial de investimentos em publicidade no Brasil, enquanto a Ambev se posicionou no quarto lugar no ranking empresarial.

TABELA 3 – INVESTIMENTOS EM PUBLICIDADE – EMPRESAS BRASILEIRAS DO SETOR DE BEBIDAS – 2013 AO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2016 (EM R\$ BILHÕES)

Ano	Investimento
2011	
2012	
2013	5.864.234
2014	6.310.261
2015	6.044.168
2016	2.904.593*

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA (2016).

Nota: \* de janeiro a julho

### 2.3.1.3. Consumo de *snacks* fora do lar

No estudo “Consumo Dentro e Fora do Lar” de 2016, realizado pela Consultoria Nielsen, observou-se que, na região Metropolitana de São Paulo, 46% do consumo de *snacks* é feito fora do lar, principalmente entre almoço e jantar (22%) e também no café da manhã (21%) (NILSEN, 2016a), e esse consumo pode crescer, dependendo fortemente da situação econômica no país.

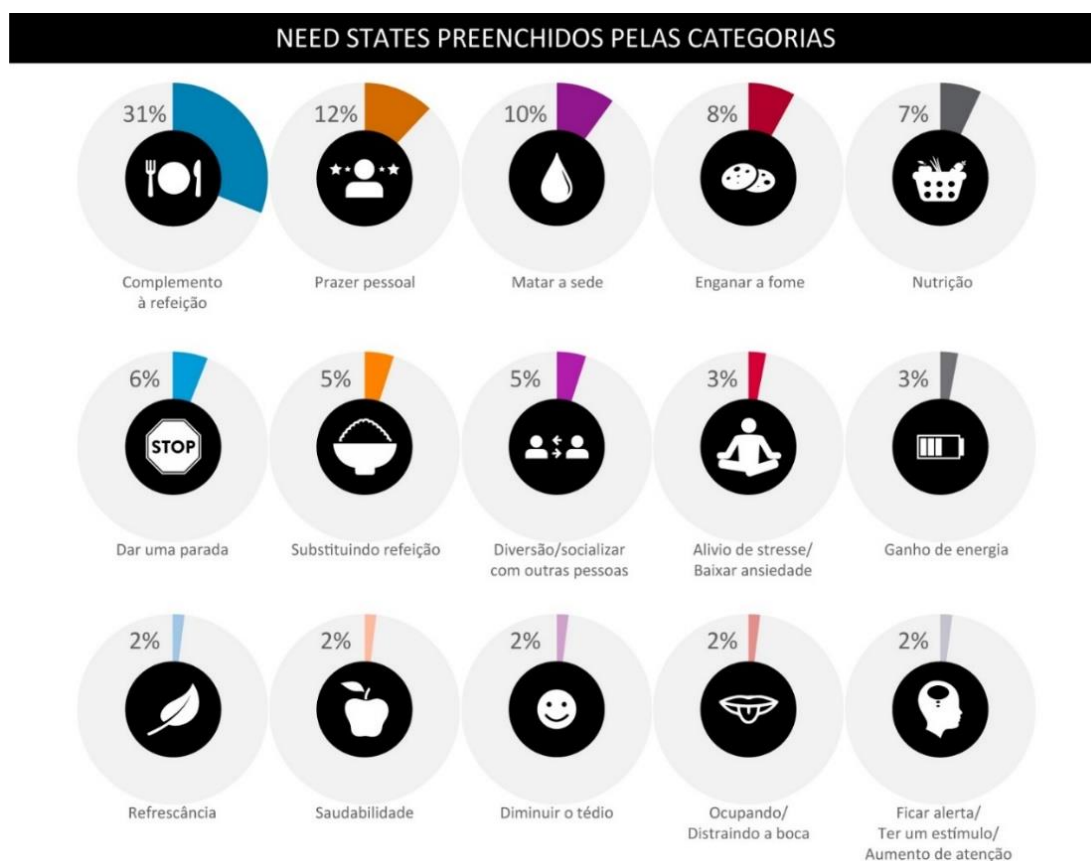
Consideram-se *snacks* produtos como café, água mineral, refrigerantes, sucos, vitaminas, iogurtes, leites fermentados, leites com sabor, chá pronto, água de coco, bebidas à base de soja, cerveja, energéticos, isotônicos, chá seco, sobremesas prontas, bolos, pães, tortas,

salgados, chocolates, salgadinhos, biscoitos, balas, gomas de mascar, pipoca, sorvetes, barras de cereais e proteína.

A retomada do consumo de *snacks* no mercado brasileiro é muito importante, e está crescendo em média 2% ao ano. Os indicadores apontam que cerca de 35% das pessoas pretende retomar seus gastos com entretenimento, o que inclui alimentação fora de casa, assim que as condições financeiras melhorarem.

Além da necessidade, o consumidor compra *snacks* por prazer pessoal, e foi com base nisso que a consultoria Nielsen criou uma tabela com dados muito interessantes e significativos sobre as finalidades do consumo de *snacks* fora do lar (Figura 3), dividida por categorias, conforme a intenção/necessidade do consumidor que adquire esse tipo de produto.

FIGURA 3 – NEED STATES PREENCHIDOS PELAS CATEGORIAS



Fonte: NIELSEN, 2016a.

Os consumidores estão retomando o consumo de *snacks*, pois ocorreram mudanças mais profundas na cultura, na medida em que mais mulheres conquistam o mercado de trabalho e há menos tempo para cozinhar. O brasileiro tem a intenção de gastar mais com esses produtos assim que tiver dinheiro disponível.

#### 2.3.1.4. Renda e demanda

O clima do Brasil é ideal para o consumo de bebidas geladas. Com população de aproximadamente 202 milhões de pessoas e altas temperaturas durante a maior parte do ano em boa parte do país, tem uma grande demanda potencial, especialmente porque boa parte da população é jovem. Uma vez que os produtos do setor não são de primeira necessidade, o aumento do poder aquisitivo é o fator que materializa o potencial natural da demanda brasileira.

Independentemente da continuidade ou não dos fatores que determinaram a ampliação da demanda por *snacks* fora do lar, a indústria de bebidas do Brasil poderá incrementar suas receitas nos próximos anos por meio de canais alternativos.

Entre as opções, elencam-se o desenvolvimento de produtos de maior qualidade, com foco em segmentos específicos de consumidores, como é o caso do Bubble Tea da Cassava Roots.

Em estudo realizado pela consultoria Nielsen sobre o mercado de bebidas, os líderes de bebidas resistem melhor ao contexto econômico instável e conseguem melhorar seu desempenho. Para o total de bebidas no Brasil, em 2014, 56% das marcas ganharam um *share* de 33%, e 39% dos fabricantes líderes ganharam um *share* de 22% (BNDES, 2014). Com o consumidor buscando economia, a indústria reage fazendo promoções para se destacar nas prateleiras.

Por exemplo, 80% do volume perdido na venda de refrigerante ocorreu devido à escolha por outros produtos, principalmente suco em pó,

água mineral e suco pronto, que substituíram o refrigerante em mais da metade das ocasiões de compra.

#### 2.3.1.5. Necessidade de opções rápidas

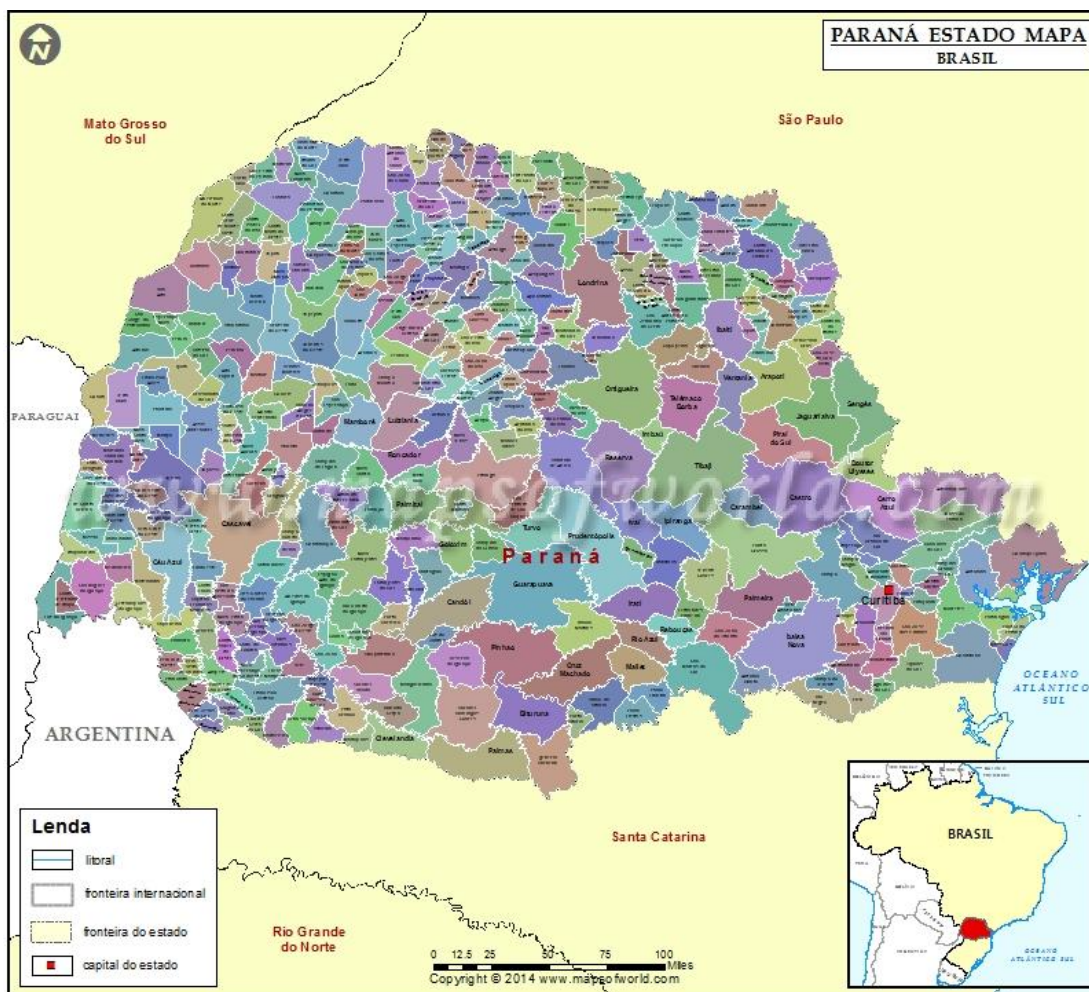
Atualmente, 77% da população no Brasil vive em áreas urbanas, e em 2050 esse percentual deverá ser de 85%. O estilo de vida e hábitos de consumo mudaram, os supermercados pequenos e as lojas de conveniência cresceram 6% em 2015, enquanto que no México o canal atingiu um crescimento de dois dígitos (+19%) (NIELSEN, 2016c).

Algo muito importante que correlaciona de modo intrínseco esta pesquisa acadêmica é que, no mercado de bebidas, os que responderam melhor e mais rápido às tendências do consumidor com investimentos focados no *mix* de marketing – seja com alavancas de preço para diferentes formatos de embalagens, distribuição, promoção ou lançamentos – conseguiram crescer.

#### 2.3.1.6. Mercado paranaense

O Paraná está localizado na região sul do Brasil, uma das regiões mais desenvolvidas da América do Sul. Com 399 municípios, o estado se destaca na agricultura como o maior produtor de grãos do país. Sua população, pelo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, é de 10.444.526 habitantes, sendo formada por descendentes de poloneses, italianos, alemães, ucranianos, japoneses, holandeses, sírios, libaneses, espanhóis e portugueses.

FIGURA 4 – MAPA DO ESTADO DO PARANÁ E PRESENÇA NA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA BRASILEIRA



Fonte: MAPAS DO MUNDO (2016).

#### 2.3.1.6.1. O crescimento do setor de bebidas

Apesar da recessão, as indústrias de bebidas paranaenses vêm conseguindo driblar a crise e seguem em crescimento. O setor de bebidas movimentou R\$ 3,86 bilhões em vendas em 2014, dos quais 70,2% foram provenientes da produção de bebidas não alcoólicas, e 29,8% de alcoólicas. O setor envolve 130 empresas no Paraná, que empregam 5,3 mil pessoas com carteira assinada (IPARDES, 2016).

### 2.3.1.7. O mercado de testes curitibano

Curitiba, a capital do estado do Paraná, é uma das cidades mais bem planejadas do país, sendo eleita várias vezes pela Revista Exame (2014) como uma das 4 melhores cidades brasileiras para empreender e fazer negócios (LAM; ZUINI, 2014).

Referência nacional e internacional de planejamento urbano, programas ambientais e ações inovadoras em diversas áreas, Curitiba já recebeu vários prêmios mundiais pela sua sustentabilidade. Com área verde de 64,5 m<sup>2</sup> por habitante, Curitiba também foi considerada a única cidade sustentável da América Latina entre as 10 mais sustentáveis do mundo, pelo Institute Ethimosphere, em 2009 (AGÊNCIA CURITIBA, 2016).

Pela Revista Forbes, em 2009, Curitiba foi apontada como a 3ª cidade mais “esperta” do mundo, termo que traduz o município que se preocupa, de forma conjunta, em ser ecologicamente sustentável, oferecer qualidade de vida e possuir boa infraestrutura e dinamismo econômico (CURITIBA, 2016).

Em 2012, segundo dados do IBGE, o PIB total de Curitiba foi de R\$ 59,1 bilhões (representando 1,35% da economia nacional), e o PIB per capita, R\$ 33.292,00. Constituída por 29 municípios, a RMC é a oitava região metropolitana mais populosa do Brasil, com 3.223.836 habitantes, e concentra 30.86% da população total do Estado. Também é a segunda maior região metropolitana do país em extensão, com 16.581,21 km<sup>2</sup> (IBGE, 2016). Nas figuras 5 e 6 pode-se apreciar melhor a localização e a dimensão da cidade.



FIGURA 5 – CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA



Fonte: IBGE (2016).

FIGURA 6 – PARANÁ (LOCALIZAÇÃO NO BRASIL)



Fonte: IBGE (2016).

#### 2.3.1.7.1. Alguns dados importantes sobre Curitiba

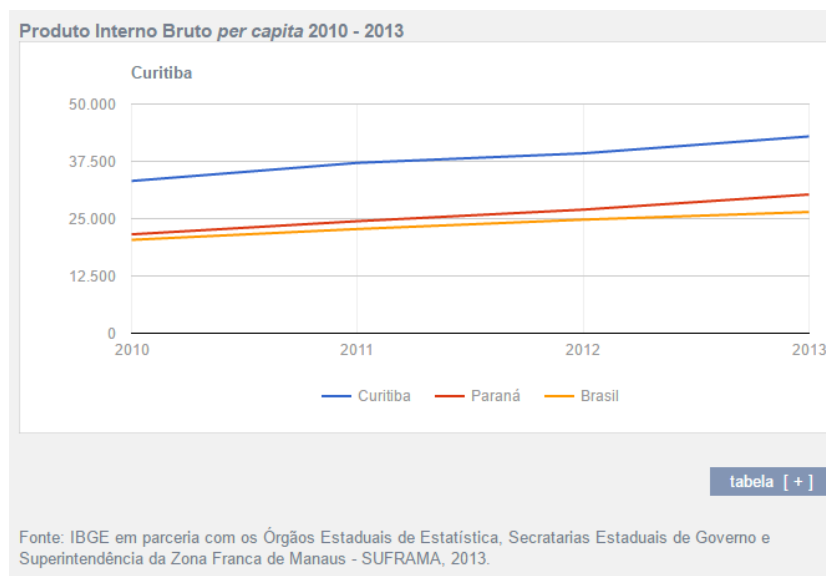
O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2016) divulgou os seguintes dados sobre Curitiba (Tabela 4):

TABELA 4 – ALGUNS DADOS SOBRE CURITIBA

População estimada em 2016	1.893.997
População em 2010	1.751.907
Área da unidade territorial 2015 (km²)	435,036
Densidade demográfica 2010 (hab./km²)	4.027,04
Homens	835.115
Mulheres	916.792
Valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios particulares permanentes com rendimento domiciliar, por situação do domicílio - urbana	R\$ 4.786,37

Fonte: IBGE, 2016.

A cidade também detém o 4º maior PIB do país, conforme representado no Gráfico 7.

GRÁFICO 7 – PIB CURITIBA *PER CAPITA* 2010-2013

Fonte: IBGE.

#### 2.3.1.7.2. Aspectos mercadológicos da cidade

Curitiba é considerada por muitos empresários do setor de *foodservice* como um mercado promissor, pois possui muitos pontos positivos para o crescimento de um negócio, é a mais populosa e rica cidade da região sul do Brasil e oferece facilidade de deslocamento entre bairros, melhorando o acesso aos estabelecimentos. O público de Curitiba tem um alto nível de exigência, o que faz da cidade um bom mercado teste para novas franquias.

Os curitibanos comem muito fora do lar, e isso parece ser um hábito. De acordo com o relatório “Mudanças nos Hábitos Alimentares: Brasil, junho 2013”, da empresa de pesquisa de marketing Mintel, quase metade da população de Curitiba (46%) concorda que comer fora é algo possível de se fazer frequentemente (ZANETTE, 2013). Os curitibanos têm o hábito de comer fora bem arraigado, o que é uma oportunidade para as marcas usarem a cidade como mercado teste antes de expandir negócios para outras localidades.

O nível de renda, educação, cultura e diversidade da população local são credenciais que colocam Curitiba como mercado de testes de novas

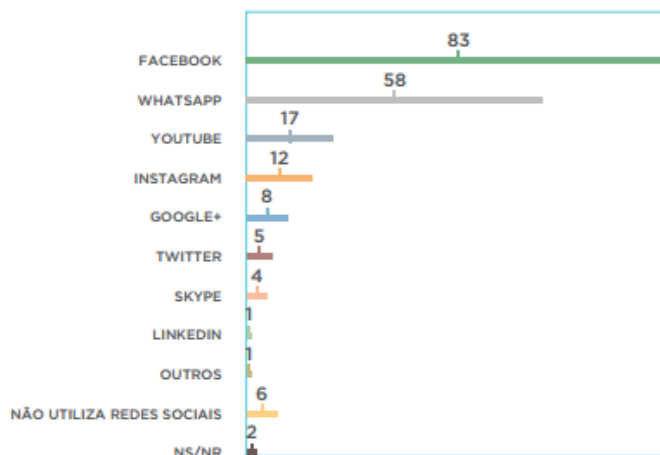
operações e produtos. Os hábitos de consumo e comportamento da população são cruzados com os objetivos estratégicos do que está sendo testado, dados da pesquisa Mintel demonstram que 37% dos curitibanos, contra 10% da média de outras cidades pesquisadas, consideram comer fora, por exemplo, um atributo de quebra da rotina (ZANETTE, 2013).

#### 2.3.1.8. Internet e mídias sociais no Brasil

A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM), revela que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam diariamente cresceu de 26%, em 2014, para 37%, em 2015. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia – quantidade de horas já superior à de horas dispensadas em frente à televisão (BRASIL, 2014).

Entre os internautas, 92% estão conectados nas redes sociais, sendo as mais utilizadas: Facebook (83%), WhatsApp (58%) e YouTube (17%) (Gráfico 8). A estimativa é de que 65% dos jovens com até 25 anos acessem a internet todos os dias. No caso de famílias com renda superior a cinco salários mínimos, ou seja, R\$ 3.620 ou mais, a proporção sobe para 96%.

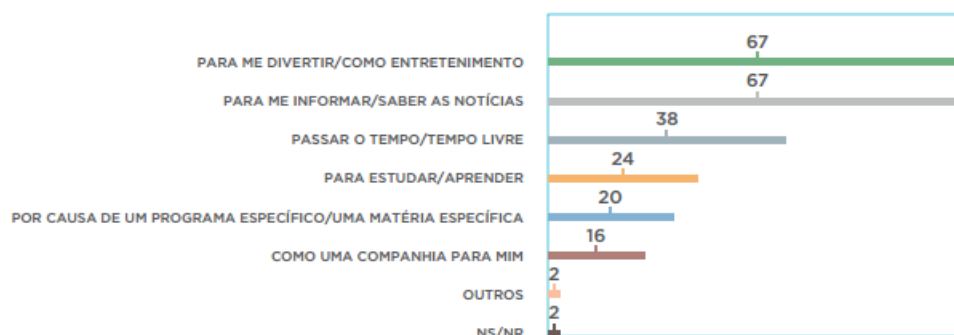
GRÁFICO 8 – PRINCIPAIS REDES SOCIAIS UTILIZADAS NO BRASIL



Fonte: BRASIL, PBM, 2014, p. 62.

No Gráfico 9, a seguir, estão demonstrados os motivos que esses jovens deram para o uso diário da internet:

GRÁFICO 9 – OBJETIVOS DOS JOVENS AO ACESSAR A INTERNET (NÚMEROS APRESENTADOS EM %)

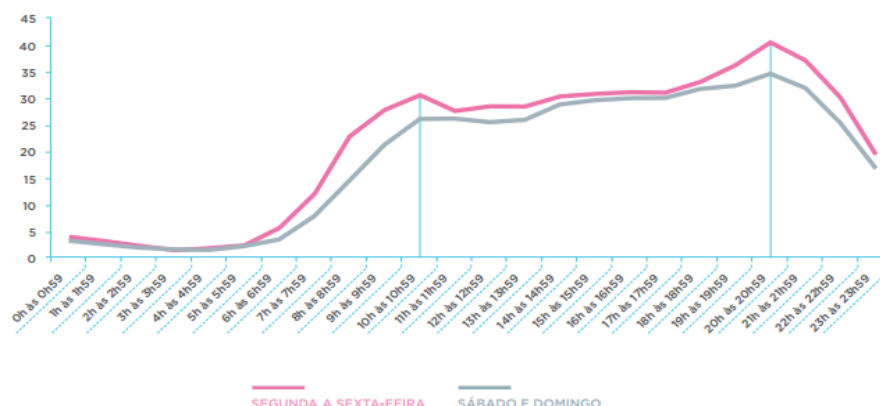


Fonte: BRASIL, PBM (2014, p. 59).

Os dados mostraram que a internet também possui um bom índice de atenção exclusiva: 32% relataram não realizar nenhuma outra atividade enquanto estão navegando na rede.

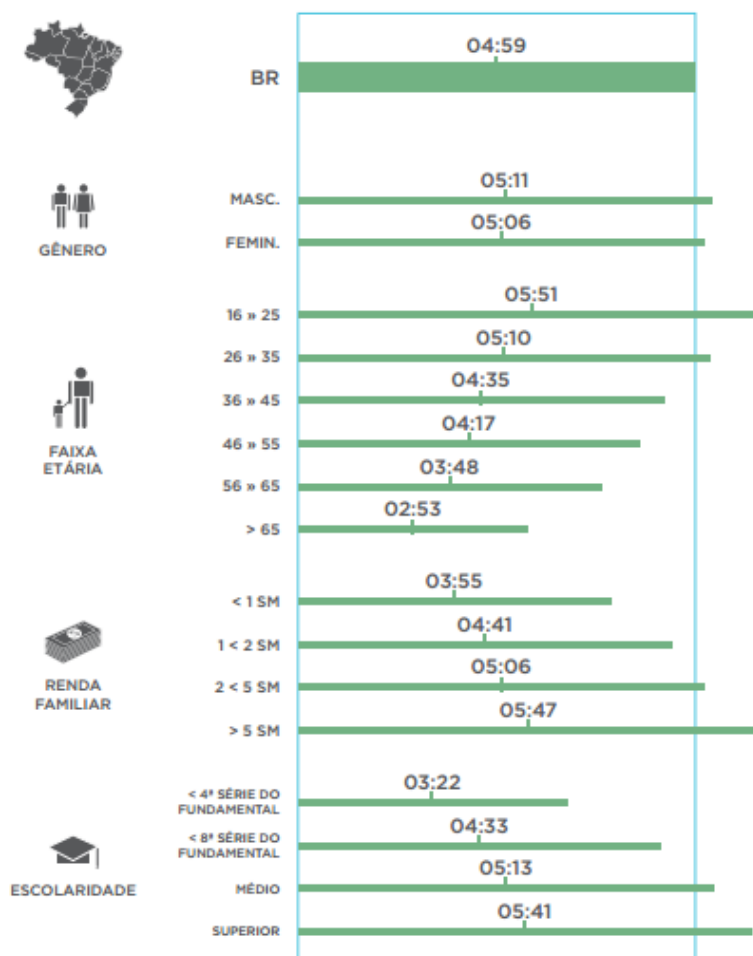
No Gráfico 10, a seguir, estão demonstrados os horários de tráfego na internet, com base nas respostas do entrevistados, e no Gráfico 11, características dos usuários (sexo, idade, renda, grau de escolaridade) versus quantidade de horas despendidas na internet. Essas são informações relevantes para este estudo acadêmico.

GRÁFICO 10 – CICLO HORÁRIO DO USO DA INTERNET



Fonte: BRASIL, PBM (2014, p. 54).

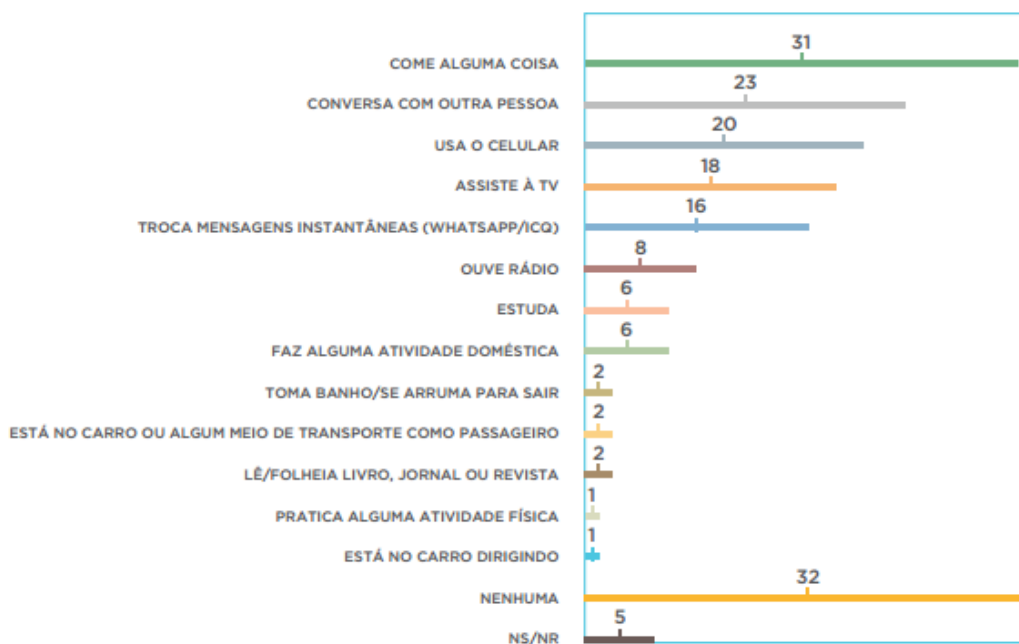
GRÁFICO 11 – CARACTERÍSTICAS DOS USUÁRIOS X HORAS NA INTERNET – DE SEGUNDA A SEXTA



Fonte: BRASIL, PBM (2014, p. 56).

Outro dado importante a ser observado para o lançamento da marca Cassava Roots é que cerca de 31% dos usuários de internet a utilizam enquanto estão comendo, ou bebendo, alguma coisa (Gráfico 12).

GRÁFICO 12 – CONCOMITÂNCIA DE USO DA INTERNET (VALORES APRESENTADOS EM %)

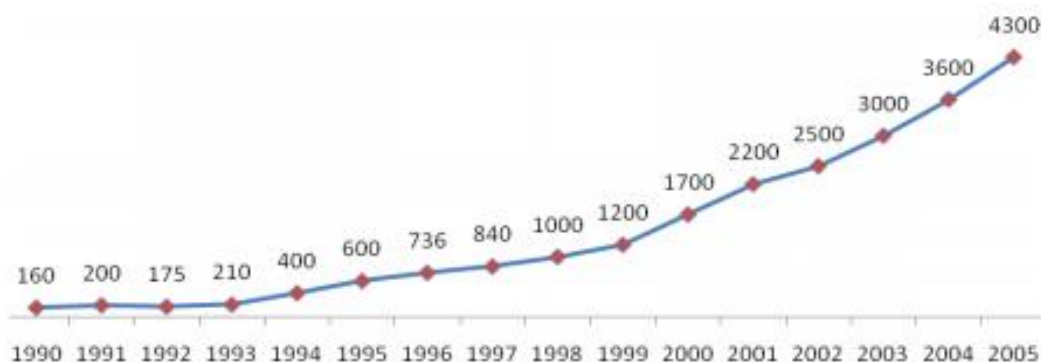


Fonte: BRASIL, PBM (2014, p. 64).

#### 2.3.1.9. Produtos saudáveis

Cada vez mais os consumidores estão optando por produtos saudáveis na hora da compra, por isso tem ocorrido um significativo aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável. Há um público muito grande disposto a investir tempo e recursos para viver mais e melhor. Atualmente, 80% dos jovens afirmam procurar alimentos mais saudáveis e naturais. Nos domicílios brasileiros, 35% consomem produtos diet e light, e 21%, produtos orgânicos, e esse mercado só tem crescido, segundo estudo das Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil (Gráfico 13).

GRÁFICO 13 – EVOLUÇÃO DO MERCADO DIET E LIGHT NO BRASIL – EM MILHÕES DE DÓLARES AMERICANOS



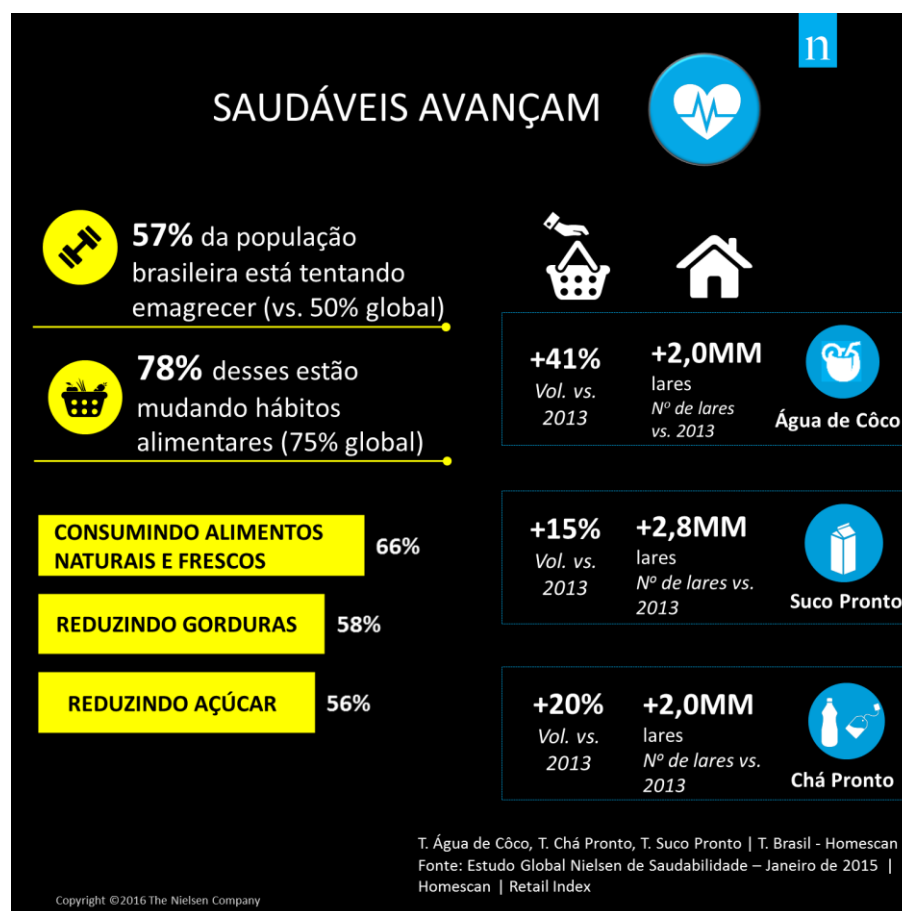
Fonte:

<<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>

Algumas categorias com apelo saudável conseguem converter o cenário negativo e crescer, mesmo oferecendo produtos mais caros, como água de coco, sucos e chás prontos, o que abre um grande nicho de mercado para a marca Cassava Roots. Há uma grande oportunidade de crescimento desses produtos pelos canais com consumo local, como bares e lojas tradicionais, já que uma razoável parcela do consumo desses produtos na cidade de Curitiba já é realizada atualmente fora do lar, confirmando o estudo anterior deste projeto acadêmico relacionado ao aumento do consumo de *snacks* fora do lar.

A consultoria Nielsen elaborou um infográfico (Figura 7) com mais detalhes sobre o consumo brasileiro em busca de uma vida mais saudável (mudança de hábitos, perda de peso, consumo de alimentos mais frescos, redução da gordura e do açúcar):

FIGURA 7 – BEBIDAS SAUDÁVEIS GANHAM MERCADO



Fonte: NIELSEN, 2016b.

## 2.4. CASSAVA ROOTS

### 2.4.1. Conceitos institucionais

A Cassava Roots é uma casa de Bubble Tea (chá com bolhas) que oferece uma nova experiência com bebidas exóticas e naturais feitas à base de chá com produtos de qualidade – que são revolucionários, saudáveis, divertidos e refrescantes.

Os pilares dessa ideia surgiram em 2002, quando os irmãos Daniela e Patrício encontraram casualmente em uma viagem à China uma bebida estranha que logo identificaram como Bubble Tea. Os dois decidiram



empreender uma nova oportunidade de inovar, criando assim um negócio com um produto original num ambiente vanguardista, juvenil, versátil e divertido.

E foi assim que, no dia 4 de julho de 2008, com recursos próprios, eles abriram a primeira casa de Bubble Tea no Shopping Interlomas – uma das regiões com maior renda *per capita* do México, ao lado de uma das maiores universidades do país –, oferecendo ao consumidor uma nova experiência com o chá chinês e a fusão com as novas tendências: saúde e bem-estar.

Com a finalidade de satisfazer às necessidades dos clientes, em 15 de janeiro de 2009 eles abriram a segunda unidade: um quiosque na Universidade Anáhuac, conseguindo grande repercussão na comunidade estudantil.

#### 2.4.1.1. Visão

A visão da empresa é ser a primeira casa vanguardista de Bubble Tea conhecida nacional e internacionalmente, com o melhor serviço personalizado e oferecendo produtos da mais alta qualidade, para assim transpassar as fronteiras até uma Nova Era do Chá.

#### 2.4.1.2. Missão

Proporcionar ao cliente uma experiência única, oferecendo-lhe um excelente serviço personalizado em um ambiente vanguardista e divertido, para que possa experimentar uma bebida inovadora e da mais alta qualidade, que contribui para a sua saúde e seu bem-estar.

#### 2.4.1.3. Filosofia

Buscar o crescimento e a melhora contínua da empresa por meio do respeito à equipe de trabalho, bem como atuando com compromisso e

comunicação eficaz, contribuindo assim para o crescimento pessoal e profissional de cada colaborador.

#### 2.4.1.4. Valores

- I. Responsabilidade: significa cumprir com o dever que lhe foi conferido e permanece fiel aos objetivos.
- II. Ética: instância desde a qual se julga com princípios e critérios a respeito de como ter um comportamento adequado.
- III. Honestidade: na Cassava Roots, não há contradições nem discrepâncias entre pensamentos, palavras ou ações. Mostrar honestidade transmite confiança.
- IV. Compromisso: a Cassava Roots está comprometida com suas obrigações, a equipe de trabalho e os clientes.
- V. Humildade: a Cassava Roots escuta e aceita os outros e não se guia por falsas pretensões.
- VI. Atitude: é necessário ter vontade de realizar o trabalho de forma excelente.
- VII. Respeito: conhecer o próprio valor e honrar o valor dos outros é a verdadeira forma de ganhar respeito.
- VIII. Confiança: nasce entre o chefe e o pessoal, com raízes no trato interpessoal e na comunicação gerada entre eles.
- IX. Comunicação: o intercâmbio de ideias e de informação é vital para a Cassava Roots em todos os níveis, favorecendo a participação da equipe de trabalho e gerando intercâmbios, sempre em busca da melhoria contínua.
- X. União: a Cassava Roots favorece a união para melhorar a comunicação, a vontade, o interesse e a disponibilidade da equipe de trabalho.
- XI. Otimismo: a Cassava Roots sempre enfrenta as dificuldades com bom ânimo e perseverança.

### 2.4.2. Conceitos da marca

Seja você mesmo. Somos um lugar para conhecer. Um sabor nunca antes experimentado em um conceito revolucionário, e a cada ano *black pearl teas* reinventam tendências. Sempre gostamos de fazer as coisas de forma diferente, sem medo de explorar a criatividade.

O carro-chefe é uma bebida simples, mas com sabores complexos e misturas de ideias, o Bubbe Tea: uma construção de produto e conceito, em seus diversos sabores e versões, que certamente pode substituir o café.

#### 2.4.2.1. *Animé* e gótico

A intenção é ser um reflexo da tradição fundida com conceitos gótico-minimalistas, com o objetivo de criar um lugar nunca antes visto e surpreender os consumidores.

#### 2.4.2.2. Logotipo

O logotipo da marca traz a imagem da árvore da Cassava, da qual a raiz é obtida (por isso *Cassava Roots*) para a elaboração das *black pearls*. O desenho está circundado por um óvalo vermelho com o nome da marca, na parte superior, e a descrição do produto, na inferior (Figura 8).

FIGURA 8 – LOGOTIPO DA CASSAVA ROOTS



### 2.4.3. Carteira de produtos

Os principais produtos da marca são:

- **Bubble Tea:** uma bebida à base de chá (preto, vermelho, *chai* ou infusão), com leite e *black pearls* (pérolas de raiz de tapioca, uma espécie de sagu, porém com bolinhas maiores e marrons). É comercializado em uma embalagem consistente: um copo de plástico selado, com um canudo grosso para a sucção da *black pearl*. A bebida é servida quente, gelada, cremosa ou como *frappé*.

O Bubble Tea é carro-chefe das vendas, em seus diversos sabores e versões, produto estrela da marca, com o melhor e maior aceite entre os consumidores (Figura 9).



- **Muchis:** sorvetes japoneses tradicionais, uma confecção *gourmet* formada por duas camadas: uma interior, de creme de sorvete, e outra exterior, de massa de arroz. É oferecido nos sabores morango, chocolate, baunilha e chá verde (Figura 10).

FIGURA 10 – MUCHI



- **Edamame:** feijões de soja imaturos na vagem fervidos inteiros e temperados com sal ou outro condimento. É um alimento rico em hidratos de carbono, proteínas, fibras, ácidos graxos, ômega e nutrientes, como o ácido fólico e a vitamina K (Figura 11).

FIGURA 11 – EDAMAME



- **Doces exóticos Kokoroto:** uma seleção de doces orientais, entre os quais: *Pocky* (palitos de pão cobertos de chocolate), *Hello Panda*

(biscoitos com recheio), Gumi 100 (balas de goma de gelatina com fruta) (Figura 12).

FIGURA 12 – DOCES EXÓTICOS KOKOROTO



- **Pretzel:** um tipo de pão, assado em formato de laço. É elaborado com farinha de trigo, levedura, leite e manteiga. Há opção de massa doce ou salgada, com recheio de queijo, creme, manteiga ou chocolate (Figura 13).

FIGURA 13 – CARTAZ ANUNCIANDO O PRODUTO PRETZEL



#### 2.4.4. Preços

O Bubble Tea, principal produto da Cassava Roots, custa \$ 48 pesos (R\$ 12,00, aproximadamente) com impostos incluídos.

Os demais produtos para acompanhar a bebida são comercializados por preços distintos:

- Edamames: \$ 35 pesos mexicanos (R\$ 8,75, aproximadamente), com impostos incluídos.
- Muchis: \$ 27 pesos mexicanos (R\$ 6,75, aproximadamente), com impostos incluídos.
- Pretzels: \$ 35 pesos mexicanos (R\$ 8,75, aproximadamente), com impostos incluídos.
- Doces Kokoroto: de \$ 12 a \$ 21 pesos mexicanos (de R\$ 3,00 a R\$ 5,25, aproximadamente), com impostos incluídos.

#### 2.4.5. Praça

A Cassava Roots tem concessão exclusiva para a distribuição da matéria-prima dos produtos no México. A comercializadora Bubble Tea S.A., propriedade da marca, adquire os insumos diretamente do fornecedor localizado em Formosa, Taiwan. A empresa então se torna fornecedor ao revender a matéria-prima aos outros negócios de chá no México.

O produto final é distribuído por meio de um canal direto, mediante cada uma das lojas. Por ser uma franquia, a estratégia de cobertura para a marca tem sido uma distribuição exclusiva, selecionando pontos específicos para instalar os estabelecimentos comerciais, e assim conseguir diferenciar-se, conquistar e fidelizar mercado. Atualmente, a marca conta com 39 sucursais em várias cidades do México, com a abertura programada de mais 6 lojas.

Para o mercado de Curitiba, a sugestão é instalar uma loja no Shopping Muller, que tem um ambiente favorável e grande circulação de pessoas, conforme as informações do próprio centro comercial:

TABELA 5 – DADOS GERAIS DO SHOPPING MUELLER - CURITIBA

<b>Inauguração:</b>
12/11/2003
<b>Área Bruta Locável (ABL) total:</b>
51.408 m <sup>2</sup>
<b>Participação Multiplan:</b>
84%
<b>Número de lojas:</b>
317
<b>Expansões:</b>
2
<b>Empregos:</b>
3.900
<b>Vendas em 2015:</b>
R\$ 887,0 milhões
<b>Tráfego em 2015:</b>
10,2 milhões de visitas
<b>Perfil do público:</b>
91% classes A e B; 54% mulheres

Fonte: <<http://www.shoppingmueller.com.br/fale>>.

#### 2.4.5.1. Franquia

A constituição da empresa Cassava Roots foi em 2008, e a franquia teve início em 2009. É exigido do empreendedor um investimento inicial de MPX\$ 1.000,000 (R\$ 166.100,00), além da luvas no valor de MPX\$250,000 (R\$ 41.575,00).<sup>1</sup> A participação nos lucros da empresa é de 3%, e o fundo de promoção da marca é de 2%. O ROI (Retorno Sobre Investimento, em inglês, Return On Investment), ou seja, o tempo de recuperação do investimento, varia de 1 a 3 anos.<sup>2</sup>

#### 2.4.5.2. Lojas

<sup>1</sup> Valores convertidos para reais com base no câmbio da BOVESPA, de setembro de 2016.

<sup>2</sup> Para saber mais sobre as exigências de abertura e características da franquia, acesso o vídeo da Cassava Roots com informações para franqueados, disponível em: <<https://vimeo.com/123030413>>.



As lojas da Cassava Roots se distinguem pela decoração em estilo gótico-minimalista, com toques de *graffiti* e temas orientais (Figura 14). O interior dos estabelecimentos geralmente é decorado em tons vermelhos, pretos e brancos. Nas paredes há pinturas feitas com latas de aerossol, evocando desenhos *punks* asiáticos, e quadros de desenhos *animé*. O mobiliário é vanguardista, normalmente com cadeiras coloridas e brancas, e mesas de diferentes cores.

FIGURA 14 – FACHADA DE UMA LOJA CASSAVA ROOTS



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Os requerimentos físicos da franquia variam de acordo com o tipo do estabelecimento elegido. A loja de chá, por exemplo, deve se estabelecer em uma superfície aproximada de 30m<sup>2</sup> a 80m<sup>2</sup>. Ela deve contar com uma área de venda, estancia para o consumo das bebidas e oferecer serviço de Internet sem fio para os clientes (Figuras 15 e 16).

FIGURA 15 – FACHADA EXTERNA DE UMA LOJA CASSAVA ROOTS



Fonte: Arquivo pessoal do autor

FIGURA 16 – FACHADA DE UMA LOJA CASSAVA ROOTS



Fonte: Arquivo pessoal do autor

A unidade tipo quiosque (Figura 17) deve ter superfície externa de 12 m<sup>2</sup> a 30 m<sup>2</sup>, onde serão disponibilizadas uma área de ponto de venda e algumas mesas, caso autorizado.

FIGURA 17 – QUIOSQUE DA CASSAVA ROOTS



Fonte: Arquivo pessoal do autor.



## 2.4.6. Promoção

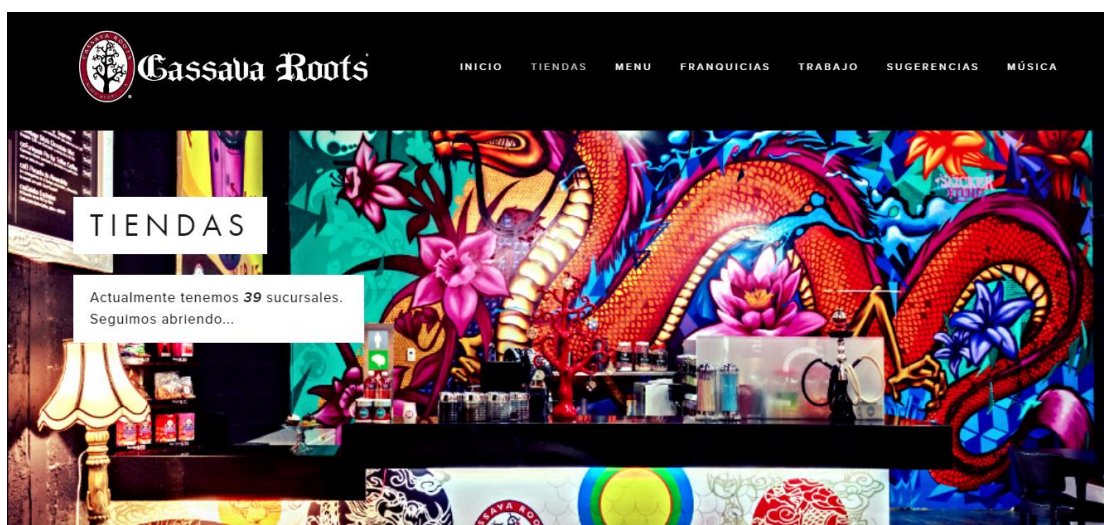
Desde que foi inaugurada a primeira loja na Cidade do México, a estratégia de promoção da marca está baseada em publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Por ser um conceito novo no mercado e estar direcionado a um público mais exclusivo, a difusão do produto é feita prioritariamente entre os próprios consumidores, no boca a boca.

### 2.4.6.1. Publicidade

A publicidade utilizada pela Cassava Roots, até a data deste estudo, constituía-se por peças impressas, como *flyers* promocionais ou informativos sobre a inauguração das novas lojas. Também eram fixados pôsteres em expositores dentro dos centros comerciais onde havia alguma loja de Bubble Tea.

As redes sociais eram utilizadas como parte importante da comunicação da marca, e no site da empresa (Figura 18) há informações sobre os produtos, promoções, vídeos, dados sobre a franquia e contatos para mais informações.

FIGURA 18 – SITE DA CASSAVA ROOTS



Fonte: <<http://www.cassavaroots.com>>.

#### 2.4.6.2. Promoção de vendas

Como houve grande número de abertura de lojas durante os dois primeiros anos da franquia, um total de 14 sucursais, a promoção de venda foi uma ferramenta utilizada frequentemente, em especial para a inauguração de cada loja (Figura 19). As promoções aplicadas foram descontos 2x1 e brindes de uma bebida grátis (Figura 20), que ocorreram mensalmente ou em datas comemorativas.

FIGURA 19 – FLYER INFORMATIVO SOBRE INAUGURAÇÃO DE LOJA CASSAVA ROOTS



Fonte: Flyer distribuído na loja em 2011, arquivo do autor.

FIGURA 20 – FLYER PROMOCIONAL DA CASSAVA ROOTS



Fonte: Flyer distribuído na loja em 2011, arquivo do autor.

#### 2.4.6.3. Relações públicas

A Cassava Roots conseguiu posicionamento de destaque no México graças aos clientes, que indicam e recomendam o produto. Para aumentar a participação e atrair esses grupos de amigos para um ambiente descontraído, o proprietário da marca Patrício Lombardo criou a banda de rock Black Pearls (Figura 21), que tem figurado como parte da imagem da marca e realizado concertos em aberturas de lojas, datas especiais, etc.

FIGURA 21 – BANDA DE ROCK BLACK PEARLS



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Por períodos limitados, foram instaladas unidades do tipo quiosques em universidades privadas, como a Universidade Anáhuac, com o objetivo de apresentar o produto no ambiente em que estão os potenciais clientes. Quanto aos meios de comunicação, a marca esteve presente em programas de televisão como “Zona Trendy”, do canal E! Entertainment, e seu conceito de negócios e os vários ramos foram mencionados.

A partir de 2010, a marca passou a usar as redes sociais, principalmente o Facebook (Figuras 22 e 23), cuja página tem atualmente quase 140 mil seguidores, para anunciar promoções, inauguração de lojas e

lançamentos de produtos. As redes permitem o envio de mensagens imediatas para alcançar mais pessoas com interesses similares, e assim conseguir um público qualificado.

FIGURA 22 – POST NA FANPAGE DA MARCA



Fonte: <<https://www.facebook.com/124790408745/photos/a.391214533745.170832.124790408745/10154642038143746/?type=3&theater>>.

FIGURA 23 – POST NA PÁGINA DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK



Fonte: <<https://www.facebook.com/Cassava-Roots-124790408745/>>.



#### 2.4.7. Concorrência

Especificamente para o mercado de chás no Brasil, em 2014 a empresa IS Bubble Tea realizou um investimento inicial de um milhão de reais e criou a opção de franquia da marca a partir de R\$ 160 mil (inclusos instalação + taxa de franquia + capital de giro); com um faturamento médio mensal de R\$ 40 mil, com lucro líquido de 30% (R\$ 12 mil) e retorno do investimento de 12 a 24 meses.

A bebida tem apelo saudável, pelo baixo teor calórico, conceito que tem ganhado espaço no mercado brasileiro e que a Cassava Roots também transmite. Um copo de 500 ml de Bubble Tea tem em média menos de 100 calorias. A bebida possivelmente terá mais ligação com as cidades litorâneas, do Norte e Nordeste, que são mais quentes. Já em regiões mais frias, a aceitação pode ser menor, apesar da opção de ser consumida quente. A apresentação e imagem são bem diferentes, remetendo a algo mais fresco como se pode observar na imagem a seguir (Figura 24):

FIGURA 24 – DIVERSIDADE DE SABORES E APRESENTAÇÃO DO BUBBLE TEA



Fonte: <<http://fmanha.com.br/blogs/bethlandim/2013/09/28/ja-ouviu-falar-do-bubble-tea/>>

A empresa decidiu sair da linha que seguem outros países, que apostam no modelo bem oriental. Ao trazer a bebida para o Brasil, os



sabores foram adaptados, para deixar a bebida menos encorpada e mais refrescante. A rede tem duas lojas próprias em Belo Horizonte e mais 10 franquias espalhadas pelo país, com dois modelos de negócio: loja de rua e quiosque (Figura 25).

O empresário Renato Higa tornou-se franqueado da rede, montando duas unidades em Campinas, SP, em 2014. Em um shopping, ele tem um quiosque de 10 metros quadrados, em um local de grande circulação de pessoas.

FIGURA 25 – QUIOSQUE DA MARCA



Fonte: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/album/2014/01/08/veja-franquia-e-sabores-de-cha-com-bolinhas.htm>>.

O quiosque prepara, em média, 5 mil copos de Bubble Tea por mês. O valor de cada copo da bebida era de quase R\$ 9,00 e o faturamento médio do franqueado era de R\$ 45 mil por mês. A expectativa de retorno do capital investido era de 12 meses.

#### 2.4.8 O mercado de Bubble Teas

Para este estudo, foi realizada uma entrevista exclusiva no dia 13 de outubro de 2016, com Luiza Leite, proprietária da marca brasileira IS Bubble Tea, para se ter um panorama mais real da atual situação do mercado de Bubble Teas. Na entrevista, Luiza comenta que conheceu o Bubble Tea na Alemanha, em janeiro de 2012, e logo depois, em março, foi a Taiwan (berço do Bubble Tea) para identificar fornecedores. Em junho daquele mesmo ano, regressou a Taiwan para realizar alguns treinamentos. Em dezembro de 2012, inaugurou o primeiro quiosque de Bubble Tea. Atualmente, ela tem uma loja em Belo Horizonte e uma em Brasília.

O principal ponto positivo da introdução da marca no mercado curitibano foi a inovação, ao surpreender o cliente com um produto novo. Mas infelizmente houve mais pontos negativos, como, por exemplo: a questão cultural, pois o consumo de chá no Brasil é baixo; o alto custo de divulgação e/ou marketing; a alta do dólar; a crise econômica atual no Brasil. A empresa tenta superar esses fatores dificultantes buscando algumas soluções, como comprar de fornecedores do Brasil grande parte dos insumos, embalagens etc., pois, nos meses iniciais após o lançamento, nem o canudo era nacional.

A bebida Bubble Tea é o diferencial da marca, mas a IS Bubble Tea trabalha com produtos gelados, *frozen yogurt* (produto inicial da marca IS), sorvetes e açaí. Faz parte de uma tendência mundial agregar novos produtos ao *mix* de ofertas da marca. Luiza salienta que um dos pontos fortes é a baixa concorrência no mercado. O público-alvo são crianças e adolescentes, embora até idosos, que são parte de um *target* secundário, costumam dizer que “adoram” a refrescância e o aspecto lúdico do produto. A bebida tem excelente adesão e cria uma espécie de vício, segundo comentam alguns clientes.

Os diferenciais dos produtos são: ótima qualidade e estar dentro dos padrões da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Alguns produtos muito consumidos na Ásia não tiveram a aceitação do público

brasileiro (por exemplo, o chá *milk*). A empresa conseguiu um processo de nacionalização dos *bubbles*, serão inseridos no varejo e dispostos à venda em supermercados e similares, não somente em franquias, como tem ocorrido. Dessa forma, como único fornecedor direto dos *bubbles*, o produto passará a ser o carro-chefe da IS novamente.

A comunicação com o cliente é realizada principalmente nos canais digitais e redes sociais, também comenta que existe forte identificação do público e campanha boca a boca muito eficaz, gerando maiores vendas. A promoção também é realizada por meio de promoção de vendas com o cartão fidelidade. A empresa conseguiu um incremento em vendas quando foi inserida em veículos por meio de Assessoria de Imprensa.

Acredita-se que o mercado de chás e bebidas não convencionais terá um crescimento em médio prazo. Em curto prazo, não haverá crescimento, porém logo começará um ascendente. Em breve, a empresa investirá em publicidade para a divulgação da marca e de seus produtos. Em cinco anos, a expectativa é estar presente em todo o mercado nacional.

#### 2.4.8.1 Pontos de venda do Bubble Tea em Curitiba

##### **Caminho do Chá**



Loja localizada no São Francisco, um bairro histórico e boêmio da região central de Curitiba. O estabelecimento, que se autointitula uma “casinha de vovó” (Figuras 26 e 27), oferece vários cantinhos

aconchegantes, com vários espaços para o cliente se sentir em casa, e está mais focado em aspectos relaxantes e casuais dos chás. O Bubble Tea é apenas uma opção no cardápio, e não o principal produto.

Daniele Lieuthier, especialista em chás e proprietária da Caminho do Chá, afirma que os bubble teas são tão populares em Taiwan como os brigadeiros aqui. O chá com bolinhas de tapioca, também conhecido como Pearl Tea (chá de pérola) ou Bubble Tea (chá com bolhas), ganhou fama em países da Europa, Estados Unidos e Canadá.

Na Caminho do Chá, o Bubble Tea é preparado com chá gelado verde ou preto e servido com xarope natural, feito na casa, para adoçar a bebida, mas o cliente pode escolher outras opções, como o xarope de hibisco, de frutas amarelas ou o neutro (feito apenas com açúcar). O copo de 400 ml custa R\$ 13,50.

FIGURA 26 – LOJA CAMINHO DO CHÁ – FACHADA



Fonte: <<http://caminhodocha.com.br/>>.



FIGURA 27 – LOJA CAMINHO DO CHÁ – INTERIOR



Fonte: <<http://caminhodocha.com.br/>>.

### POÁ Cheesecake & Bubble Tea



A loja oferece Bubble Teas e *cheesecakes* (Figura 28), e convida o cliente a realizar a combinação escolhendo ambos os produtos na hora de fazer o pedido. A casa de chá se instalou em 2016, no bairro Cristo Rei, região residencial perto do Jardim Botânico, em Curitiba (Figura 29).

No cardápio, o Bubble Tea mais tradicional é feito com chá vermelho e *creamer* (uma espécie de leite vegetal, sem lactose), vendido a R\$ 7,90. Existe até uma versão de *whey protein* com chá verde, comercializado por R\$ 14,90. Há ainda os chás tradicionais, sem as bolinhas, vendidos a partir de R\$ 6,00 e com os *bubbles* vendidos separadamente, por um custo de R\$ 3,00.

São 17 opções de *cheesecakes* para acompanhar o Bubble Tea, como frutas vermelhas, Nutella, doce de leite com paçoca e limão siciliano. Cada fatia custa R\$ 6,90. A responsável pela loja é a nutricionista Paola Ostwald Andreoli, que conheceu a bebida oriental em uma viagem a Taiwan e resolveu apostar na ideia, já que no Brasil era comercializada apenas em lugares como Recife, São Paulo e Rio de Janeiro.

FIGURA 28 – BUBBLE TEA E CHEESECAKES COMERCIALIZADOS PELA POÁ



Fonte: <<http://poacuritiba.com/>>.

FIGURA 29 – INTERIOR DA LOJA POÁ



Fonte: <<http://poacuritiba.com/>>.

### Bubble Mix Tea



A Bubble Mix Tea, maior e mais forte que as concorrentes diretas em Curitiba, é uma empresa especializada no preparo do Bubble Tea. Conhece bem e possibilita uma combinação exclusiva de chás (Figuras 30 e 31), café, cremes, essências de frutas, pérolas de tapioca e *jellys*. A empresa foi fundada em 2014, na cidade de Foz do Iguaçu.

FIGURA 30 – OPÇÕES DE CHÁ OFERECIDAS NA BUBBLE MIX TEA



Fonte: <<http://bubblemixtea.com>>.

FIGURA 31 – CHÁS ESPECIAIS DA BUBBLE MIX TEA



Fonte: <<http://bubblemixtea.com>>.

A promoção é mais elaborada (Figura 32), porém ressalta os aspectos refrescantes e lúdicos da bebida. Há três pontos de venda em Foz do Iguaçu e um recentemente inaugurado no Shopping Palladium, em Curitiba, no bairro Portão, que atende a um público das classes C e B, mais



a periferia da cidade. Estuda-se até a sugestão de cartão fidelidade para alavancar as vendas (Figura 33).

FIGURA 32 – ALGUMAS PEÇAS DA PROMOÇÃO BUBBLE MIX TEA



Fonte: <<http://bubblemixtea.com>>.

FIGURA 33 – CARTÃO FIDELIDADE DA BUBBLE MIX TEA



Fonte: <<http://bubblemixtea.com>>.

#### 2.4.9. Ciclo de vida dos produtos Cassava Roots

A Cassava Roots se estabeleceu no México em 2008, no Shopping Interlomas, no Estado do México. Atualmente, conta com 39 sucursais e 4

prestes a inaugurar. Foi a primeira marca que introduziu o conceito do Bubble Tea no México.

Atualmente, o produto ainda se encontra em etapa de expansão. A partir da sua chegada, houve o auge do negócio de chás, e então, pouco a pouco, tanto a concorrência quanto a marca têm tomado posse do mercado mexicano. O sucesso das franquias e o aumento do consumo são fatos.

A Cassava Roots é o fornecedor da matéria-prima de todos os negócios de “chá com bolhas” no país, o que a torna líder dentro do ramo.

Mesmo que a aceitação venha sendo progressiva, o produto já está posicionado entre o público. Por ser inovador e convidativo, as pessoas relacionam o nome Cassava Roots à experiência do chá e aos outros produtos que a marca oferece, de forma diferente e original.

No Brasil, a marca Cassava Roots terá que relembrar as etapas anteriores, com o mote “Seja diferente, seja Cassava Roots”, pois estará em introdução no mercado, com a tarefa de incentivar o público a provar algo diferente.

Para ser possível atingir o posicionamento desejado e ganhar espaço no mercado, mostrando-se informativo e atrativo para conquistar o público e certo *share* de mercado, será desenvolvida uma comunicação integrada de marketing focada na maximização da participação da marca com estratégias promocionais ou campanha informativa e de envolvimento com o consumidor.

#### 2.4.9.1. Previsão de Matriz BCG

Para analisar eficazmente a participação relativa e crescimento de mercado da marca Cassava Roots na conjuntura mexicana, observe o Quadro 2:

QUADRO 2 – PARTICIPAÇÃO RELATIVA E CRESCIMENTO DE MERCADO DA CASSAVA ROOTS

		Participação relativa de mercado	
		alta	baixa
Crescimento do mercado	Alto	<p><b>Bubble Tea</b></p> <p>Será o produto estrela da marca no Brasil, proporcionando crescimento rápido e visibilidade da marca com a penetração e aumento do <i>market share</i>.</p> <p><b>Doces exóticos Kokoroto</b></p> <p>Esses produtos terão êxito no Brasil, pois já existe um conhecimento prévio, principalmente das colônias orientais, e o brasileiro em geral é fortemente atraído pela cultura oriental. A população está acostumada a tomar café ou chá com acompanhamentos, então provavelmente haverá aceitação do produto.</p>	<p><b>Munchis</b></p> <p>Será um interrogante na introdução, pois, apesar de a maioria dos consumidores desconhecer o produto ou do fato de ser associado ao “manju” (doce tradicional japonês), conquistará o mercado pelo sabor.</p>
	Baixo		<p><b>Pretzels</b></p> <p>Não terá muita demanda, pois o brasileiro em geral não aprecia o pretzel, por considerá-lo muito duro; Provavelmente será preciso pensar em um produto alternativo ou se concentrar nos doces exóticos.</p> <p><b>Edamame</b></p> <p>Esse produto com certeza será um abacaxi, pois não existe ligação com esse tipo de produto nem algo equivalente aqui no Brasil.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 2.4.9.2. Análise FOFA

Segundo Tavares (2008), as empresas necessitam cada vez mais de uma ferramenta essencial, criada na área da Administração: a análise SWOT, acrônimo formado pelas iniciais dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que significam, respectivamente, em

português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, formando o acrônimo FOFA. Com essa ferramenta, as empresas podem avaliar dentro do planejamento estratégico os cenários, públicos, concorrentes, e assim produzir uma boa estratégia para uma possível campanha.

QUADRO 3 – ANÁLISE FOFA DA MARCA CASSAVA ROOTS

<b>Fortalezas</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento dos processos e êxito da franquia no México, mercado similar ao brasileiro;</li> <li>• Bebidas feitas com a receita original de Taiwan;</li> <li>• Instalação moderna e alternativa, algo de que o curitibano gosta e que existe pouco por aqui. Mais bares alternativos como os da região do São Francisco, em Curitiba;</li> <li>• Serviço de conexão com a internet, pois grande parte da população gosta de estar conectado à internet enquanto consome o <i>snack</i>;</li> <li>• Conceito diferente (gótico-minimalista) ao da cafeteria típica;</li> <li>• É <i>trend</i> e chamativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O conhecimento do produto por parte dos consumidores é quase nulo;</li> <li>• Alto custo dos produtos e altos impostos no Brasil;</li> <li>• Necessidade de alto investimento em promoção.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gosto dos curitibanos por coisas alternativas, rock e diferenciação; diferente das marcas que já tentaram êxito no mercado;</li> <li>• Mercado com poder de compra em Curitiba, detentor da maior concentração de classes A e B no Brasil;</li> <li>• Atrativo pela cultura oriental. Há grande número de orientais no Paraná, então já ocorre o consumo dos produtos de acompanhamento;</li> <li>• O auge das redes sociais entre os jovens e adultos como oportunidade para estratégias de promoção;</li> <li>• Nenhuma marca de Bubble Teas conseguiu se posicionar no mercado curitibano, houve somente tentativas;</li> <li>• <i>Influencers</i> de tendências (moda do chá);</li> <li>• Benefícios de beber chá. Dar a conhecer suas vantagens;</li> <li>• Abertura para a criação e assimilação de novas culturas;</li> <li>• Busca de alternativas para substituir refrigerantes, bebidas que engordam, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise político-econômica no país;</li> <li>• Concorrência indireta;</li> <li>• Ser identificado como produto de moda;</li> <li>• Curitbanos estão habituados a um considerável consumo de café.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 2.4.10. Análise do principal produto da marca

O carro-chefe de vendas, que transmite a essência da marca, é o Bubble Tea ou Black Pear Tea (Figura 34), a primeira nomenclatura é mais

usada mundialmente para facilitar a pronúncia do nome, e é essa que se pretende utilizar na inserção do produto no mercado curitibano.

FIGURA 34 – BUBBLE TEA



Fonte: <<http://www.cassavaroots.com/#about>>.

#### 2.4.10.1. Componentes da bebida

A base de sabor do Bubble Tea é composta por um pó cuja consistência pode ser cremosa ou de frutas. Pode ser de grau A, B ou C, conforme textura e qualidade. A base utilizada pela Cassava Roots é de grau A, composta por saborizantes, creme em pó e adoçante artificial, caracterizada principalmente por sabores doces.

A base de frutas é elaborada com suco de frutas para dar sabor. São concentrados de diferentes frutas – alguns até com pedaços de fruta na mistura –, com os quais é feita a infusão do chá, acrescidos de um creme adicional para proporcionar corpo e textura ao chá. Normalmente é utilizada uma fórmula em pó, sem lactose ou leite. Dependendo da consistência desejada, é adicionado leite ou creme. Além do adoçante artificial na mistura em pó, é colocado um pouco de adoçante à bebida. Os mais comuns são xarope de açúcar de cana, frutose e Splenda®.

O chá é o composto principal da composição do Bubble Tea, e pode ser:

- a) Tradicional: preto, branco, oolong, vermelho (pu-erh), verde, chai, tai.
- b) Com infusões frutais: morango, jasmim, framboesa, lichia, pêssago, baunilha, kiwi, manga, abacaxi e rosas.

As *black pearls*, que são o complemento do Bubble Tea, são pérolas de mandioca, parecidas com sagu, mas marrons e maiores. São previamente cozidas, fervidas e adoçadas.

#### 2.4.10.1.1. Principais ingredientes

##### 2.4.10.1.1.1. Chá

Conforme relata Gracindo (2013), há inúmeras pesquisas e estatísticas para averiguar qual país mais consome chá *per capita* no mundo. Apesar de algumas apontarem a China, alguns dados contradizem isso, pelo fato de os países muçulmanos não consumirem bebida alcoólica e terem sido os árabes os primeiros estrangeiros a terem acesso ao chá asiático desde 850 d.C. Depois da água, o chá é a bebida mais consumida no planeta, e apresenta as seguintes características:

- **Valor nutritivo:** além do alto conteúdo de flúor, possui minerais como cálcio, potássio, magnésio; vitaminas do grupo A e B.
- **Vantagens de consumo:** tem propriedades antioxidantes, regula o colesterol, evita formação de coágulos.

##### 2.4.10.1.1.2. Mandioca

A *Manihot esculenta* Crantz, conhecida popularmente como “mandioca” ou “aipim”, ou ainda “cassava”, em inglês, é cultivada nos trópicos da América do Sul e no Pacífico. Oferece elevados índices de carboidratos (88%); contém poucas proteínas e gorduras; é rica em vitaminas B (B2, B6) e C, magnésio, potássio, cálcio e ferro; não contém

glúten e é um alimento com poucas calorias (57 Kcal por porção de 2 oz.) e gorduras. Da mandioca são extraídas as *black pearls* (CORREA; FARIAS; MATTOS, 2005).

#### 2.4.10.1.2. Bubble Tea

É elaborado a partir de uma mistura de chá adoçado, gelado ou quente, leite e outras adições. A característica distintiva desse chá são as bolinhas gelatinosas marrons feitas de mandioca, chamadas “pearls” ou “bubbles”, as quais se assentam no fundo do copo.

Baseia-se na versão original do “Chá com bolhas”, criado em Taiwan, que consistia em: chá preto quente, pérolas de mandioca, leite condensado e mel. Atualmente, predominam as versões geladas e *frappé*, de sabores exóticos e doces.

Nas casas de chás, as bebidas são acondicionadas e servidas em uma máquina que sela a tampa do copo com plástico para permitir que o consumidor possa agitá-lo e criar bolhas na bebida. O plástico é perfurado com um canudo grosso para permitir a sucção das pérolas de mandioca (BLACK PEARL, 2010).

##### 2.4.10.1.2.1. Informações nutricionais

Além de saboroso, o Bubble Tea é saudável e de baixa caloria. As informações nutricionais da bebida podem ser verificadas no Quadro 4.

QUADRO 4 – INFORMAÇÃO NUTRICIONAL DOS BUBBLE TEAS DA CASSAVA ROOTS

<b>Ninja Revitalizing Tea</b>		<b>Samurai Ancient Tea</b>		<b>Sumo Milk Tea</b>	
Base de Te Verde o Te Negro					
	kcal.		kcal.		kcal.
Forest Blueberry	244	Cassava Jasmine Green Tea	51 *	Swiss Chocolate	230 *
Fruta silvestre, Morado Oscuro.		Jasmin, Perfumado, Ideal para relajación Zen.		Autentico Té de Chocolate Suizo.	
Rasputin Raspberry	244	Black Dragon Tea	51 *	Almond Woods	160 *
Moras seleccionadas, El favorito de los Zares		Te Negro, Alto Grado de calidad, conoedores		Té de Finas Almendras.	
Exotic Kiwi	264	Ye' Olde Royale Milk Tea	119 *	MatCha (Green Tea)	141 *
Kiwi Hawaiano, Fresco intenso.		Hojas doradas, el original, sabor suave.		Te Verde Chino original	
Chinese Lychee	240	Japanese Taro Tea	160 *	Donkey Kong Banana	218 *
Cultivado por Monjes Budistas, exótico.		Okinawa Japón, Raíz Morada, Indescriptible.		Platano dulce y extra potasio.	
Butty Mango	276	Red Thai Tea	280	Jiffy Peanut Butter	337
Mango Petacón, delicioso.		Tailandia, Raíz Roja, toque de leche light.		Te de Crema de Cacahuete.	
Sexy Passion Fruit	256	The Original Chai Tea	321	Oreo Cookies N' Cream	340
Maracujá, Un clásico Afrodisiaco...		Hong Kong, Mas Sabor, Espuma de Vainilla.		Te con Galleta Oreo Triturada.	
Yammy Peach	268	Ye' Olde Maple Tea	277	Geisha Coffee Supreme	119 *
Durazno jugoso, textura de seda... Yammy.		Corteza de Maple Canadiense.		Hacienda Esmeralda Panamá	
Irapuato Strawberry	244	Ye' Olde Lavander Milk Tea	185 *		
Te de Fresa, Calidad Suprema.		Flor de Lavanda con Hojas Doradas			
Lovin' Rose	268	Vainilla Manilla	320		
Rosas, sabor perfumado.		Fina maceración de extracto de Vainilla			
SnowWhite Green Apple	260				
"El misterio de las Manzanas Granny Smith"					
Acapulco Coconut	170 *				
Cocos de Caleta y Caletilla, Acapulco Dorado					
Lactobacilian Yogurt	256				
Yogur probiótico natural, ideal para combinar					
Marley's Hibiscus	240				
Clásica Flor de Jamaica.					
Japanese HoneyDew	181 *				
Tokio Japón, Los melones mas codiciados.					

<b>Rockstar Engagers</b>	
ADD-INS PARA TU TÉ (1 Porción)	
	kcal.
Soft Hardcore Black Pearls (BOBA)	57
Tapioca es baja en Grasa Saturada, Sodio y Colesterol	
Lychee Coconut Jelly	78
Samba Yogo Jelly	78
Geisha Coffee Jelly	78

<b>Anime Saavy Snacks</b>	
	kcal.
The Cassava Power Edamame	120
Old School Edamame. Pura proteína, nutritivos y sin grasa.	
Muchi Muchi Hand Ice Cream	210
Helado recubierto de Boba Transparente!	

Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots, em 2011 (site anterior).

#### 2.4.10.1.2.2. Embalagem

O Bubble Tea é servido em um copo plástico reciclável de 500 ml, com canudo de 9.1 mm, que permite sugar facilmente as *black pearls* (pérolas de mandioca). Uma vez que a bebida estiver pronta, o copo é selado por uma máquina exclusiva para esse fim, que acopla firmemente um selo plástico no topo do copo, para evitar que o líquido derrame e conservar higienicamente o produto, cumprindo assim com todas as normas de segurança alimentar (Figura 35).



FIGURA 35 – COPO DO BUBBLE TEA



Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

#### 2.4.10.1.2.3. Cardápio

As opções de sabores de Bubble Tea se dividem em 4 categorias:

- Samurai Ancient Tea
- Ninja Revitalizing Tea
- Sumo Energizing Tea
- Geisha Coffee Supremo.

O cliente pode fazer o pedido optando pelos *adds ins* (componentes adicionais):

- **Tapioca:** também conhecida como *black pearl*, é a fécula da mandioca cozida.
- **Jellys:** gelatinas de vários sabores em pequenos cubos.
- **Popping Boba:** *black pearls* com sabor extremo.

A seguir, todas as opções das categorias Bubble Tea (Quadros 5, 6, 7 e 8):

#### QUADRO 5 – OPÇÕES DE CARDÁPIO BUBBLE TEA – SAMURAI ANCIENT TEA



**Tradição** receitas ancestrais sem modificação.  
Recomendado para os conhecedores e estudiosos do chá preto Pérola.

The Black Pearl tradicionais chás mais.

<p><b>CHÁ DE MANDIOCA JASMINE VERDE</b> Jazmin. Perfumada, ideal Zen para relaxamento.</p>	<p><b>TARO CHÁ JAPONESA</b> Okinawa, Japão, raiz residência, indescritível</p>	<p><b>CHÁ DE BORDO OLDE YE '</b> Bordo casca chá canadense.</p>
<p><b>CHÁ PRETO DO DRAGÃO</b> O chá preto, qualidade de primeira qualidade, Conhecedores.</p>	<p><b>CHÁ VERMELHO TAILANDÊS</b> Tailândia, folhas vermelhas, leve toque de leite.</p>	<p><b>YE 'OLDE TEA LEITE LAVANDER</b> Flor da alfazema com folhas douradas</p>
<p><b>OLDE ROYALE TEA LEITE YE '</b> folhas douradas. O original, sabor suave.</p>	<p><b>O TEA CHAI ORIGINAL</b> Hong Kong, Mais sabor, espuma de baunilha.</p>	

Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

#### QUADRO 6 – OPÇÕES DE CARDÁPIO BUBBLE TEA – NINJA REVITALIZING TEA

<p><b>BLUEBERRY FLORESTA</b> frutas Silvestre, roxo escuro.</p>	<p><b>YAMMY PEACH</b> Pêssego suculento. Textura de seda. Yammy!</p>	<p><b>COCONUT ACAPULCO</b> Caleta e Caletilla cocos. Acapulco Dorado.</p>
<p><b>RASPUTIN FRAMBOESA</b> Framboesas selecionado. Favorito dos czares.</p>	<p><b>CAPOEIRA PINEAPPLE</b> Acidita mas abacaxi doce, Bittersweet.</p>	<p><b>LACTOBACILIAN YOUNGURT</b> Natural Probiótico iogurte. Ideal para combinar com qualquer Tea Pérola Negra.</p>
<p><b>EXOTIC KIWI</b> Kiwi havaiano, fresco intenso.</p>	<p><b>IRAPUATO MORANGO</b> chá de morango, suprema qualidade.</p>	<p><b>HIBISCUS DE MARLEY (JAMAICA)</b> Flor clássica da Jamaica.</p>
<p><b>LICHIA CHINÊS</b> Cultivado por monges budistas. Exótico.</p>	<p><b>ROSE LOVIN '</b> Rosas, aroma perfumado.</p>	<p><b>ORVALHO DO MEL JAPONÊS</b> De Tóquio, Japão. Os melões mais cobiçado.</p>
<p><b>BUTTY MANGO</b> petacón Mango. Delicioso.</p>	<p><b>SNÖUWHITE GREEN APPLE</b> "O mistério de maçãs Granny Smith".</p>	
<p><b>MARACUJÁ SEXY</b> maracujá. Um afrodisíaco clássico.</p>		

Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

## QUADRO 7 – OPÇÕES DE CARDÁPIO BUBBLE TEA – SUMO ENERGIZING TEA

<b>CHOCOLATE SUÍÇO</b> chocolate suíço autêntico.	<b>DONKEY KONG BANANA</b> doce de banana. de potássio extra.	<b>GEISHA COFFEE SUPREMO</b> Café Hacienda Esmeralda. Panamá.
<b>MADEIRAS DE AMÊNDOA</b> amêndoas bom chá.	<b>JIFFY MANTEIGA DE AMENDOIM</b> manteiga de amendoim. Delicioso.	<b>BAUNILHA MANILLA</b> Maceração extrato fina baunilha.
<b>MATCHA (CHÁ VERDE)</b> O chá verde chinês. A maior matcha qualidade.	<b>CREME OREO COOKIES N ' '</b> biscoito Oreo esmagado.	<b>CHOCOMINT DE DITA</b> Requinte. Cocolate belga com hortelã.

Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

## QUADRO 8 – OPÇÕES DE CARDÁPIO GEISHA COFFEE SUPREMO

### GEISHA COFFEE SUPREMO

**Geisha Supremo qualidade:** The Geisha café não é apenas qualquer café.

Usamos a experiência de chá antigo para o melhor.

100% Mexicano. Mistura de Chiapas e Veracruz.

### GEISHA COFFEE SUPREMO

Os nossos cafés. A mais alta qualidade. 100% Mexicano.

<b>EXPRESSO NOITE / MEIA-NOITE</b> Expresso normal ou carregado. Pureza no seu melhor.	<b>MANILLA NOITE</b> Vanilla Manilla tradicional, com uma noite de café.	<b>FUNKYEAH PIN UP COFFEE TOFFEE</b> sólido e fundido com perfeição em um banho de café Suaavizado doces.
<b>AMERCIANO</b> expresso tradicional americana. Um forte mistura de raízes de mandioca.	<b>CHOCOLAT "PIN UP" SUPREME</b> Nosso chocolate suíço seduzido por uma noite louca de café.	<b>O PECADO DE ALMENDRIT/</b> Temos na floresta encantada e misturado com Almendrita Café. É pecado?
<b>BRANCO AMERICANO</b> Expresso Americano com creme.	<b>MINT CHOCOLATE DE DITA VINTAGE</b> requintado café com chocolate e hortelã tia Dita.	<b>GEISHA EXPLOSION</b> Um favorito dos estudantes: Café + café + café + café Geléias = BOOM!
<b>LATTINO</b> Não se confunda! É a nova criação de raízes de mandioca: A-Latte Cappuccino. Nota: A diferença entre o café com leite e cappuccino é a proporção de espuma e leite. Nós nos unificar.		

Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

#### 2.4.10.1.2.4. Personalização do Bubble Tea

O primeiro passo é eleger a categoria de chá, entre *Samurai Ancient Tea*, cujas opções de sabor são receitas originais sem modificação alguma para os conhecedores de chás; ou *Ninja Revitalizing Tea*, uma infusão criada com frescas frutas ocidentais que intensificam o sabor das antigas receitas; ou o *Sumo Energizing Tea*, que oferece receitas experimentais e gostosas.

Depois disso, é preciso decidir a categoria, definir o estilo:

- *Hot*: quente
- *Cold*: base de chá com gelos;
- *Milky*: creme sem lactose
- *Light*: com adoçante
- *Ice*: raspadinha
- *Snöu*: smoothie

Finalmente, escolher o “Rockstar Engager” favorito (“add-ins” da bebida), que pode ser: *black pearls* gelatina de café, gelatina de lichia, pêssego e/ou manga e estrelas da temporada.

As lojas da marca no México disponibilizam cartazes para orientar o cliente a definir a preparação da bebida (Figuras 36, 37, 38 e 39):

FIGURA 36 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 1

## ¿Como Funciona el Menu de Pizarrón?

### 1. Escoge a tu Luchador Favorito



**Samurai = Tradicional**

Recetas ancestrales sin modificación alguna.  
Recomendado para conocedores y sabios.



**Ninja = Frutal**

Infusión Ying-Yang Frutal.  
Recomendado para los que guardan la línea y los ágiles.



**Sumo = Poder**

Recetas experimentales y deliciosas que aumentan la fuerza. Solo para los luchadores más exigentes.

Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

FIGURA 37 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 2

### 2. Escoge el sabor de Te de tu Luchador



**Tradicional = Natural**

- + Te Verde de Jasmin
- + Te Dragón Negro
- + Te Dorado Royal
- + Taro
- + Te Thai Rojo
- + Te Chai Vainilla
- + Cafe Geisha Supremo



**Frutal = Fresco**

- + Mora Azul
- + Frambuesa
- + Kiwi
- + Lychee
- + Mango
- + Fresa
- + Melon Verde...



**Poder = Energía**

- + Chocolate
- + Almendra
- + Matcha
- + Banana
- + Crema de Cacahuete
- + Oreo
- + Vainila Latte

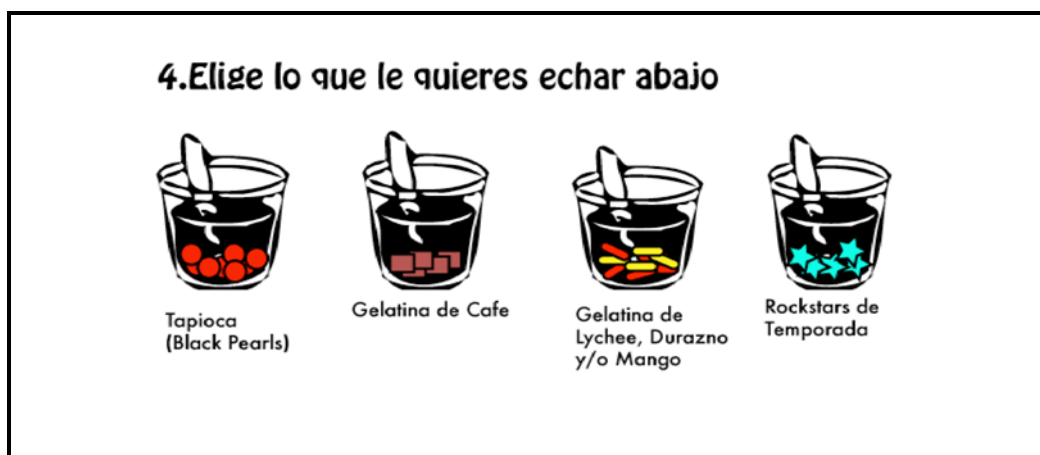
Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

FIGURA 38 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 3



Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

FIGURA 39 – ESCOLHA PARA A PREPARAÇÃO DO CHÁ: PASSO 4



Fonte: Arquivos da empresa Cassava Roots em 2011 (site anterior).

#### 2.4.10.1.2.5. Proposta de preços

Ações temporárias de redução de preço (TPR - Temporary Price Reductions, na sigla em inglês) tornam-se boas alternativas para o aumento

no consumo, chegando a representar mais de 40% de todo o volume vendido. Brasileiro ama descontos.

Conforme dados da consultoria Nielsen, 44% do volume das categorias de bebidas é comprado no fim de semana (sábados e domingos) e exclusivamente as categorias não alcoólicas têm maior concentração de volume no início da semana, com 45% do seu volume de segunda a quarta-feira (NIELSEN, 2016b).

Feriados, Carnaval e Black Friday também são excelentes oportunidades para alavancar volume com promoções por causa do volume de vendas muito acima da média.

Alguns produtos similares no Brasil, como milk-shake, frappuccinos, sucos naturais, vitaminas, etc., têm custos que giram em torno de R\$ 10 a R\$ 20, segundo pesquisa empírica realizada nos shoppings Estação, Muller, Crystal e Palladium, na cidade de Curitiba. A sugestão para a venda dos chás Bubble Tea é um valor médio de R\$ 14,90, estando na média do seguimento e similares de mercado. Cobrindo os custos totais e gerando um 30% de lucro para a empresa.

A segmentação será para um público potencial, que pode trocar o café da tarde pelo Bubble Tea. Se entrará no mercado como uma bebida alternativa, opcional em relação as outras marcas que fazem parte do mercado de *snacks* fora do lar, pode-se entender como opção nova de *snack* fora do lar.

### 3. PESQUISA DE MERCADOS

O propósito desta investigação foi o de conhecer a viabilidade dos produtos e da comunicação integrada de marketing a partir da opinião do público-alvo. A pesquisa de mercado foi realizada para conseguir dados primários e secundários, por meio de duas etapas: qualitativa e quantitativa, para levantar dados primários, e pesquisa do contexto do mercado e da própria marca, para reunir dados secundários.

Como os dados secundários já foram expostos anteriormente, será especificada a coleta de dados primários, que são mais específicos e importantes para a futura campanha, resultado deste estudo.

A primeira etapa foi qualitativa, de caráter flexível e holístico. Com enfoque exploratório, teve o objetivo de analisar os níveis de viabilidade de uma proposta de comunicação e identificar os fatores mais relevantes da marca.

A partir disso, foi estabelecido um panorama global. Em seu desenvolvimento, foram empregados dois instrumentos não estruturados, com a recopilação de informações a partir da observação direta, mediante respostas e atitudes.

#### 3.1. PESQUISA QUALITATIVA

Como primeiro instrumento, foi realizada uma entrevista de profundidade com Patricio Lombardo, diretor-geral da franquia Cassava Roots. O questionário utilizado na entrevista pessoal teve como base perguntas abertas, com o objetivo de conhecer sua percepção sobre o produto e a empresa, enfatizando os seguintes pontos:

- Contexto e tendências do mercado;
- Intenção da imagem projetada da marca para os consumidores;
- Situação do produto, posicionamento e problemática;
- Vantagens competitivas da marca;
- Concorrência direta e indireta;



- Mercado-alvo dos produtos;
- Estratégias de comunicação e marketing usadas anteriormente;
- Projeções a curto e longo prazo para a marca;
- Viabilidade da estratégia de comunicação integrada de marketing, baseada nas redes sociais, com apoio em mídias tradicionais.

### 3.1.1. Entrevista com o CEO da Cassava Roots



Foram formuladas pelo autor 21 questões para servirem como guia da entrevista (Apêndice 1), e os principais pontos levantados por Lombardo foram:

- A tendência do mercado está focada em vender a imagem e o status, mais que o produto em si;
- A situação econômica do país afetou as vendas, já que o produto não é de primeira necessidade;
- A Cassava Roots pretende projetar uma imagem divertida e *cool*, proporcionando em suas lojas a experiência de conhecer pessoas, trabalhar e conversar, tudo isso enquanto se toma a bebida;
- O posicionamento do produto é bom e a marca é líder em seu ramo por ser pioneira, mas boa parte da população ainda não a conhece;
- Alta qualidade e receitas originais são as principais vantagens competitiva do produto;
- A concorrência direta imitou a marca, até em seu conceito. Porém não utilizam os mesmos estandartes de qualidade;

- O principal *target* do produto são os jovens, ainda que tenha surgido um *target* secundário de adultos conforme a marca foi crescendo;
- A principal estratégia de comunicação foi o site da marca;
- A intenção é usar um plano de comunicação que inclua redes sociais, publicidade no cinema e outdoors. Com o objetivo de tornar a marca mais conhecida;
- Em 2013, ingressou no mercado dos Estados Unidos, e continuou abrindo franquias no território mexicano.

#### 3.1.1.1. Considerações quanto ao que foi levantado na entrevista

Foi averiguado que a tendência do mercado está concentrada em vender imagem e *status*, mais que o produto em si. A crise financeira do país afetou as vendas diretas do produto, pois não se trata de um item de primeira necessidade.

A Cassava Roots busca projetar uma imagem divertida e descolada da marca, proporcionando em suas lojas a experiência de conhecer pessoas, trabalhar e conversar enquanto aprecia a bebida. A principal força da marca são qualidade dos produtos e receitas originais, tanto que isso lhe confere vantagens competitivas.

O posicionamento do produto é considerado bom. A marca é líder em seu ramo por ser pioneira, porém ainda falta conhecimento do público, principalmente no caso de introduzi-la no mercado curitibano.

O público-alvo do produto são jovens de 17 a 30 anos, de ambos os sexos, mas se especula outros *targets* como consumidores fiéis da bebida. A principal estratégia de comunicação é a internet, por meio da página na web da marca.<sup>3</sup>

A intenção era empregar um plano de comunicação que incluísse redes sociais, publicidade no cinema e *outdoors*, com o objetivo de tornar a marca conhecida por um número maior de pessoas, além de continuar

---

<sup>3</sup> <<http://www.cassavaroots.com/>>.

ampliando a rede de lojas no território mexicano. Na verdade, a quantidade de lojas passou de 14, em 2012, para 39 pontos de venda, em 2016.

A partir de dados levantados na entrevista, concluiu-se que o produto tinha bom *share* de participação no mercado inicial de bebidas não alcoólicas na região metropolitana da Cidade do México, porém seria necessário promover um aumento, devido à alta concorrência que surge constantemente e para ser possível ampliar as franquias no mercado nacional mexicano.

Em relação às necessidades, tanto as do público-alvo como da marca, foi determinado que a comunicação integrada de marketing seria focada nas redes sociais e de ações no marketing de guerrilha, além de contar com o apoio das promoções de vendas e *outdoors*.

### 3.1.2 Sessões de grupo

O segundo instrumento qualitativo realizado pelo autor foram duas sessões de grupo, realizadas com uma amostra específica, não probabilística, definida como o público-alvo principal do produto. Foram eleitos dois grupos de oito jovens, entre 17 e 30 anos, de nível socioeconômico C e C+ no México, o que equivale a B1 e B2 no Brasil. Faziam parte do grupo I, 5 moças e 3 rapazes; e do grupo II, 5 moças, 1 menina de 10 anos e 2 rapazes (Apêndice 2).

As sessões foram realizadas a partir de um guia de tópicos não estruturado, com o objetivo de observar respostas e conhecer percepções sobre a marca e seus produtos por parte do público-alvo.

#### 3.1.2.1 Guia de tópicos

##### **Apresentação**

Foram apresentados os moderadores e cada participante.

Tempo total: 7 minutos.

**Percepção sobre o conceito da marca**

- Dinâmica 1: vídeos sobre os conceitos da marca (mangá, rock e cultura oriental), enviados pelo executivo responsável pela marca.
- Tempo: 15 minutos
- Requerimentos técnicos: computador, projetor e aparelho de som.
- Metodologia: projeção, observação e mesa-redonda.
- Objetivos a conhecer: (Ver Quadro 9)
  - a. Opinião sobre *animé* e mangá;
  - b. Comentários sobre os conteúdos dos vídeos (interesse e percepção);
  - c. Impressões sobre a cultura oriental;
  - d. Impressões sobre o rock.

**Associação com os aspectos do produto**

- Dinâmica 2: associação de palavras e imagens.
- Tempo: 15 minutos
- Requerimentos técnicos: computador, projetor e aparelho de som.
- Metodologia: descrever a primeira impressão e identificar quais associações lhe ocorrem à mente ao ver certas imagens e textos.
- Objetivos a conhecer: (Ver Quadro 10)
  - a. Associação com os conceitos da marca e do produto;
  - b. Reações positivas ou negativas.

**Degustação dos produtos**

- Dinâmica 3: degustação do chá e dos acompanhamentos.
- Tempo: 15 minutos.
- Requerimentos técnicos: mesa e amostras do produto (chás e acompanhamentos).
- Metodologia: explicação da composição dos produtos e degustações.
- Objetivos a conhecer: (Ver Quadro 11)

- a. Por que escolher os produtos dessa marca;
- b. Impressões e reações ao provar o produto chá;
- c. Acompanhamentos (foi observado quais escolheram primeiro e a reação do participante ao provar cada um deles).

Esta foi uma etapa importante para escutar e averiguar impressões sobre os atributos da bebida e colher sugestões para os produtos.

### **Frequência e hábitos nos meios**

- Dinâmica 4: concurso para eleger a melhor comunicação de um produto da marca.
- Tempo: 15 minutos.
- Requerimentos técnicos: folhas e canetas.
- Metodologia: dinâmica de grupo, com os participantes encenando uma situação.
- Objetivos a conhecer (Ver Quadro 12):
  - a. Meios mais utilizados;
  - b. Redes sociais (hábitos e frequência de uso);
  - c. Viabilidade e interesse em campanhas com base nos meios digitais.

### **Conclusões e agradecimentos**

O objetivo principal das dinâmicas foi conhecer a opinião, reação e percepção dos consumidores quanto a:

- Conceitos da identidade da marca: *animé*, gótico e cultura oriental;
- Conceitos sobre tomar chá;
- Atributos e componentes do produto;
- Prova do produto principal da marca: Bubble Tea;
- Hábitos e motivos para a compra de bebidas fora de casa;
- Disposição para provar alimentos exóticos;
- Meios de comunicação mais utilizados;
- Tipos de promoção e comunicação mais atraentes.

Cada sessão compreendeu quatro dinâmicas de aproximadamente 1 hora e meia, considerando os intervalos. Para iniciar, foi feita uma breve introdução, na qual os moderadores e cada participante se apresentaram, e em seguida foram iniciadas as dinâmicas.

### 3.1.2.2 Dinâmicas

Na primeira parte da dinâmica, foi investigada a visão dos participantes sobre os conceitos da marca (Quadro 9).

	QUADRO 9 – VISÃO DOS PARTICIPANTES SOBRE OS CONCEITOS DA MARCA
<b>Descrição</b>	1. Apresentação de um vídeo que trata de aspectos da marca, como: cultura oriental (Taiwan), história do chá, movimento gótico, rock e <i>animé</i> , enviados pelo diretor da marca.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar o interesse e atenção dos sujeitos em relação aos conteúdos dos vídeos.</li> <li>• Conhecer a percepção dos sujeitos em relação os conceitos.</li> </ul>
<b>Duração</b>	15 minutos
<b>Materiais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeo com fotos</li> <li>• Projetor</li> <li>• Quadro branco</li> <li>• Mesas</li> <li>• Cadeiras</li> <li>• Computador</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na segunda parte da dinâmica, foi averiguado o que vem à mente dos participantes ao visualizar imagens sobre os atributos e as características do produto (Quadro 10).

	QUADRO 10 – ASSOCIAÇÃO IMAGENS-MARCA
<b>Descrição</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foi apresentada uma série de imagens sobre os atributos e características dos produtos.</li> <li>2. Cada sujeito foi dizendo o que primeiro lhe vinha à mente quando via a imagem e a que a associava.</li> </ol>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar as reações do público diante dos componentes e atributos dos produtos.</li> <li>• Conhecer as ideias que os participantes teriam em relação à marca e aos produtos.</li> </ul>
<b>Duração</b>	15 minutos
<b>Materiais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação com fotos e imagens</li> <li>• Computador</li> <li>• Quadro branco</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na terceira etapa da dinâmica, os participantes tiveram a oportunidade de provar os produtos da marca Cassava Roots, escolhendo alguns dentre vários e explicando o porquê da escolha. Foi um momento para verificar impressões e colher sugestões (Quadro 11)

	QUADRO 11 – ESCOLHA E DEGUSTAÇÃO DOS PRODUTOS
<b>Descrição</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foram oferecidos aos participantes três copos de bebidas não alcoólicas – dois chás Cassava Roots e um café especial gelado – , com a instrução de que deveriam escolher apenas uma bebida.</li> <li>2. Depois de escolhida a bebida, foi solicitado que comentassem o porquê da escolha.</li> <li>3. Os participantes foram convidados a escolher e provar cada uma das três amostras.</li> <li>4. Foi-lhes apresentado os diversos acompanhamentos (produtos da marca) para que fizessem a combinação com a bebida.</li> <li>5. Depois da degustação, com a orientação de que provassem os produtos juntos, foi solicitada a opinião deles a respeito da combinação.</li> <li>6. Os participantes foram deixados à vontade para dar sugestões.</li> </ol>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer as preferências quanto aos sabores e à apresentação do produto.</li> <li>• Observar as reações dos participantes ao degustarem os produtos.</li> <li>• Identificar fatores relevantes quanto à percepção e importância das bebidas não alcólicas para os consumidores.</li> </ul>
<b>Duração</b>	15 minutos
<b>Materiais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chás de Cassava Roots gelados com <i>bubble tea</i></li> <li>• Cafés gelados (Starbucks/Café Olé)</li> <li>• Acompanhamentos da marca Cassava Roots</li> <li>• Biscoitos</li> <li>• Guardanapos</li> <li>• Copos para degustação</li> <li>• Pratos grandes para exposição e serviço dos produtos</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na última etapa da dinâmica, os participantes atuaram como responsáveis pela comunicação e marketing da empresa, e assim foram colhidas importantes informações, como aspectos de maior importância no momento de venda do produto e quanto a promoções preferidas pelos potenciais consumidores.

QUADRO 12 – CAMPANHA	
<b>Descrição</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relatar aos participantes um caso dos produtos de acompanhamento da Cassava Roots que sofrem com o posicionamento (cada participante recebeu um dos acompanhamentos).</li> <li>2. Fazer-lhes assumir o papel de responsáveis pela comunicação e marketing da empresa e pedir um esboço de plano de Comunicação e Marketing Integrado, escolhendo quais canais seriam mais adequados, bem como aspectos para a promoção.</li> <li>3. Cada participante apresentou sua proposta ao grupo.</li> <li>4. Foi feita uma votação, e o vencedor recebeu um prêmio.</li> </ol>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar os canais mais atrativos para o público-alvo.</li> <li>• Conhecer aspectos de maior importância no momento de venda do produto, assim como as promoções preferidas pelos potenciais consumidores.</li> <li>• Observar a reação dos participantes ao ter que trabalhar na promoção do produto, e assim verificar se existe alguma afetividade em relação à marca.</li> </ul>
<b>Duração</b>	15 minutos
<b>Materiais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagens dos produtos</li> <li>• Folhas</li> <li>• Canetas</li> <li>• Prêmio (caixas de bombons)</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.1.2.3. Análise das sessões de grupo

#### Focus group I

- Ao observar o vídeo com os conceitos *animé* e rock, que são parte da identidade da Cassava Roots, os participantes mais velhos responderam de forma negativa. Já aqueles cujo perfil mais se aproximava do público principal, jovens de 16 a 25 anos, ficaram muito interessados.
- Foi observado que os mais velhos, em especial as mulheres, consideraram o rock um estilo de música muito ruidoso para ambientes de descontração. Os estudantes opinaram que, em lugares de convivência, o ideal seria apenas baixar um pouco o volume, para que os clientes pudessem conversar.
- Os consumidores mais velhos associaram alguns elementos, como o *grafitti*, o gótico e o *animé*, a ideias negativas, enquanto que com o *taro* (espécie de raiz, também conhecida como inhame), Bubble Tea e



chá, as reações foram positivas. Os mais jovens consideraram tudo muito interessante.

- Porém, no momento de degustar os produtos, a maioria dos participantes elegeu as cores mais comuns, pois a cor taro (roxa) lhes causou dúvidas quanto ao sabor do produto. Os participantes mais jovens consideraram interessante a cor incomum, e a escolheram.
- Depois de terem provado os três sabores, a resposta dos participantes foi unânime quanto à qualidade e ao sabor dos produtos, todos os consideraram muito bons.
- O acompanhamento com maior índice de aprovação foi o biscoito japonês, mas os palitos de chocolate também tiveram uma resposta muito positiva.
- Mais da metade dos participantes opinou que as *black pearls* dão um toque original e ressaltam o sabor do Bubble Tea.
- Como canal promocional para os produtos da marca, os pôsteres impressos e os *flyers* foram os mais mencionados.
- A promoção mais atrativa para a maioria dos consumidores foi a degustação, e em segundo lugar os produtos grátis na compra de outro.

## Focus group II

- Poucos participantes gostaram do conceito *animé*.
- Todos foram unânimes quanto à música rock não combinar com uma conversa acompanhada de um chá, e consideram o estilo musical muito estridente para qualquer atividade.
- Os conceitos *animé*, gótico, *grafitti* e rock foram relacionados a ideias negativas.
- Termos como “taro” e “Bubble Tea” não são muito conhecidos. Apenas duas pessoas sabiam a que se referiam.
- Ao serem convidados para degustar os produtos, os participantes preferiram a bebida de aspecto mais comum, parecida com o café. A bebida sabor taro (roxa e exótica) foi qualificada como boa, porém de

certa forma estranha pela falta de hábito, já que raramente ingerimos algo roxo. Aquela tinha sido a primeira vez que os participantes tomavam a bebida.

- Depois de terem provado as três bebidas, os participantes de cada grupo opinaram que os produtos tinham sabor agradável, mas se ingeridos em excesso poderiam causar enjoo.
- Os produtos de acompanhamento tiveram uma resposta positiva por parte do público-alvo. Entre os favoritos estão as gominhas de frutas e os biscoitos japoneses.
- O canal que lhes apareceu mais conveniente para realizar anúncios dos produtos foi por meio de televisão e imprensa.
- Como promoção atrativa, os participantes elegeram a obtenção de um produto grátis na compra de outro.

#### 3.1.2.3.1 Conclusões e comparativo das sessões

Os conceitos *animé* e gótico que a marca usa como parte de sua identidade são percebidos como algo pouco convencional. Porém, quando um vídeo com esses conceitos foi mostrado aos participantes, observou-se uma percepção positiva por parte dos mais jovens, e reações de desagrado por parte dos mais velhos. Quanto ao rock, os participantes mais velhos tiveram a mesma reação. Assim, conclui-se que a essência da marca é mesmo voltada ao público de 16 a 22 anos.

Alguns aspectos da marca, como o gótico, *animé*, *grafitti*, *bubble tea* e taro, são relacionados a ideias distantes do que a marca quer representar. Mas conceitos como chá, *smoothie*, cafeteria e Taiwan são associados a elementos positivos. A conclusão é que, se o consumidor conhecer os produtos e se aproximar da identidade da marca, a percepção vai melhorar muito e a marca será mais aceita.

Foi constatado que os participantes mais velhos dos painéis apresentam menor disposição para provar produtos exóticos. Um aspecto relevante no momento de escolher a bebida foi a cor. Porém, no momento

de provar o produto, os participantes apresentaram resposta positiva, independentemente da cor. Essa recusa inicial será revertida com uma boa campanha de promoção, e eliminada quando as bebidas forem consumidas.

Para acompanhar as bebidas, os biscoitos japoneses e as gominhas doces foram os mais aceitos. Investir nesses acompanhamentos para que o cliente não peça somente bebida é uma boa via para futuros investimentos.

Na dinâmica de grupo, os participantes mencionaram quais tipos de canais e promoções consideravam mais interessantes e adequados para a marca. Os canais digitais e os impressos são os mais relevantes para a audiência. Já as promoções (descontos) e a obtenção de produtos grátis em compras conjuntas foram as mais populares.

Foi constatado que o público não está totalmente familiarizado com o produto nem com o novo conceito de casas de chá. Embora tenham mostrado opinião positiva ao provar o produto, dando uma linha direta de sucesso para a campanha de promoção – *fazer provar*.

Alguns membros dos grupos sugeriram que a loja poderia disponibilizar narguilés e reproduzir música do tipo zen, mais oriental, argumentando que na Cidade do México e região metropolitana existe grande concentração de sírios, libaneses, palestinos, judeus e seus descendentes. No Brasil, acredita-se que o conceito rock funcionará melhor, pois as pessoas gostam dessa essência e misturas próprias da marca.

Temos uma via de investigação muito interessante e possíveis propostas para a finalização dos estudos acadêmicos sobre a marca. Quando esse estudo foi realizado no México, a marca estava um pouco mais avançada em introdução de mercado do que se encontra atualmente no Brasil. Porém, a grande conclusão depois da pesquisa e levantamento de dados com os focus group é que o público perde qualquer tipo de receio ou preconceito ao provar a bebida, portanto a sugestão é uma campanha de promoção intensa nessa via.

### 3.2. PESQUISA QUANTITATIVA

A segunda fase da pesquisa foi de caráter quantitativo. Mediante o enfoque descritivo, obteve-se um resumo do contexto com características do mercado. No desenvolvimento, foi utilizado um instrumento estruturado, rígido e capaz de ser representado graficamente, e aplicado numa amostra aleatória.

Duzentos questionários foram aplicados no alvo primário, composto por jovens entre 16 e 30 anos, com a finalidade de obter estatísticas de:

1. Bebidas que consomem fora de casa.
2. Atributos do produto que preferem: apresentação, tamanho, sabor, valor nutricional, embalagem, preço.
3. Acompanhamento para o chá.
4. Expectativas em relação à embalagem
5. Aditivos para o chá.
6. Percepção sobre “beber chá”.
7. Lugares preferidos para cafeterias.
8. Percepção do *grafitti*.
9. Frequência em cafeterias.
10. Estilo de música ambiente que preferem.
11. Lugares preferidos para uma casa de chá.
12. Forma como consomem bebidas (*take away*/no próprio local onde compram).
13. Preferência de promoções.
14. Publicidades que chamam sua atenção.
15. Redes sociais a que pertencem.
16. Conhecimento da marca.
17. Qualificação do produto no mercado e o valor das coisas.

#### 3.2.1. Universo e amostra

A zona de aplicação da pesquisa foi em Interlomas, Satélite e Cidade do México – uma zona equivalente à Zona Oeste e Sul de São Paulo. O universo consistiu de homens e mulheres entre 17 a 25 anos de idade, residentes nas zonas onde estão localizadas as sucursais da Cidade do México e Área Metropolitana: Huixquilucan (Interlomas), Naucalpan (Tecamachalco, Satélite), Tlalpan (Coapa), Cuauhtémoc (Reforma), Miguel Hidalgo (Polanco, Bosques de las Lomas, Prado Norte), Atizapán de Zaragoza (Atizapán), Álvaro Obregón (Las Águilas).

População total de acordo com o público: 651 032.

Amostra: 400 pessoas com base na tabela de Taro Yamane.

Margem de erro na amostragem: 5%

Foi realizado um estudo não probabilístico, aleatório e estratificado, com margem de confiabilidade de 95%, conforme a Tabela de Taro Yamane (Tabela 6). As 400 enquetes foram filtradas e validadas com o objetivo de conhecer as preferências e percepções do público.

TABELA 6 – TABELA DE TARO YAMAME

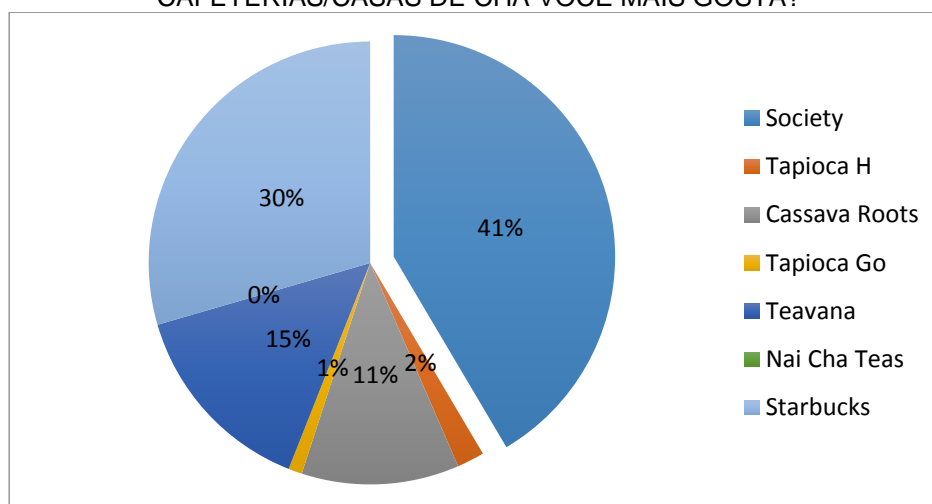
Tamaño de la Población (N)	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	'	'	'	'	222	83
1,000	'	'	'	385	286	91
1,500	'	'	638	441	316	94
2,000	'	'	714	476	325	96
2,500	'	1,250	769	500	345	97
3,000	'	1,364	811	517	353	97
3,500	'	1,458	843	530	359	98
4,000	'	1,538	870	541	364	98
4,500	'	1,607	891	549	367	98
5,000	'	1,667	909	556	370	
						98
6,000	'	1,765	938	566	375	99
7,000	'	1,842	959	574	378	99
8,000	'	1,905	976	580	380	99
9,000	'	1,957	989	584	388	99
10,000	5,000	2,000	1,000	589	388	
						99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	100
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,067	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	
						100
$\infty$	10,000	2,500	1,111	625	400	

Nota: Tabela da fórmula para quantidade amostral, quando a proporção da população é N e se supõe  $e = .05$ . Na tabela 6 estão representados os limites e precisão de confiabilidade específicos para quantidades amostrais quando a amostra ocorre em porcentagens.

### 3.2.2. Gráficos dos resultados

Conforme o que foi levantado pelo autor no mercado mexicano em 2011, foi elaborado um questionário de 22 perguntas (Apêndice 3), os resultados obtidos a partir das respostas dos participantes à pesquisa foram os seguintes:

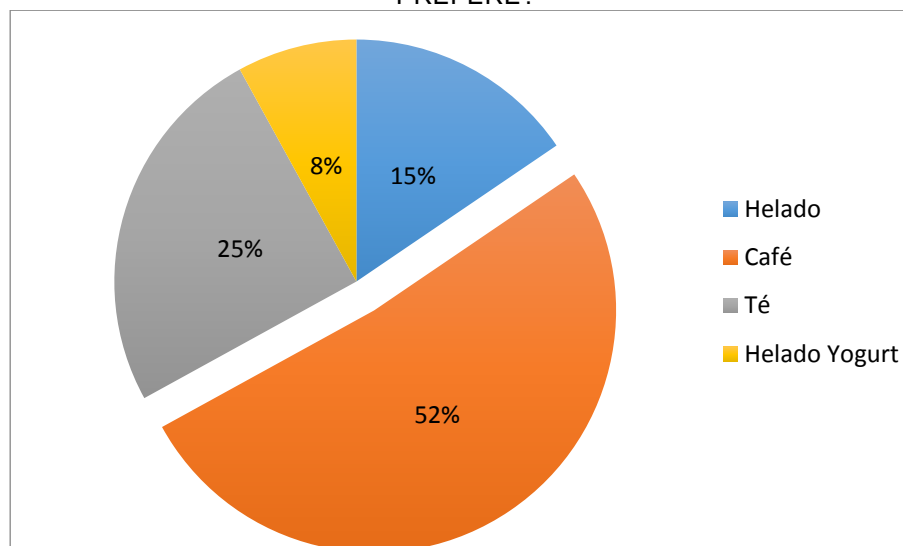
GRÁFICO 14 – PERGUNTA 1: DE QUAL DAS SEGUINTE MARCAS DE CAFETERIAS/CASAS DE CHÁ VOCÊ MAIS GOSTA?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
 Nota: nome das lojas concorrentes no México.

A marca preferida do mercado é *Society Signature Coffees* (41%). Muito parecida com o Starbucks, porém em uma versão mais sofisticada e feminina.

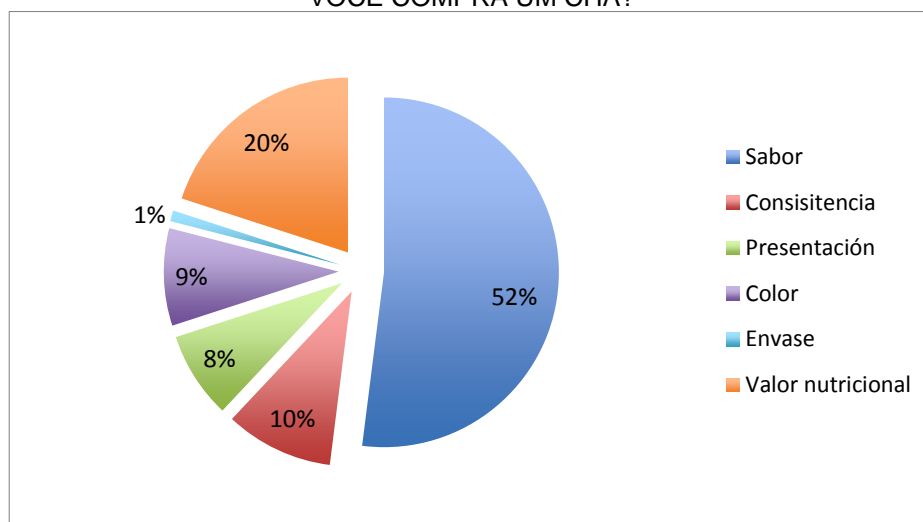
GRÁFICO 15 – PERGUNTA 2: QUAL BEBIDA-SNACK FORA DE CASA VOCÊ PREFERE?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
 Nota: sorvete/café/chá/sorvete de iogurte.

O consumo de lanches e bebidas fora de casa apontado pelos participantes da pesquisa está mais voltado ao café (52%), em suas diferentes apresentações.

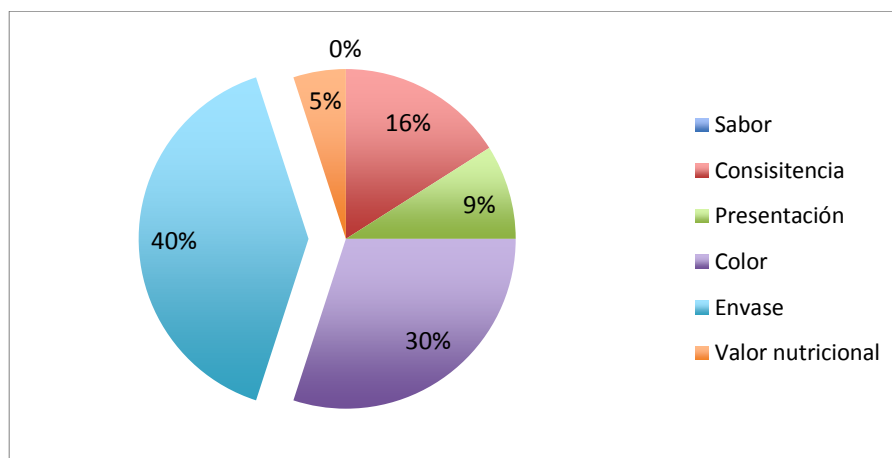
GRÁFICO 16 – PERGUNTA 3: QUAIS ATRIBUTOS MAIS O(A) ATRAEM QUANDO VOCÊ COMPRA UM CHÁ?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
Nota: sabor/consistência/apresentação/cor/embalagem/valor nutricional.

Atributos eleitos como mais importantes foram o sabor, principalmente (52%), e o valor nutricional (20%), e representaram os focos com maior atenção.

GRÁFICO 17 – PERGUNTA 23: QUAIS ATRIBUTOS VOCÊ CONSIDERA MENOS IMPORTANTES QUANDO COMPRA UM CHÁ?

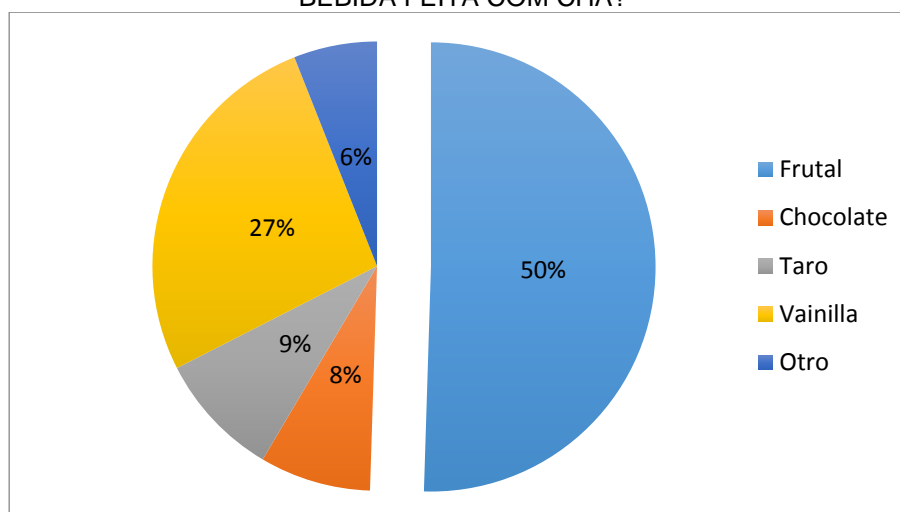


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
Nota: sabor/consistência/apresentação/cor/embalagem/valor nutricional.



Atributos eleitos como menos importantes foram a embalagem (40%) e a cor (30%). O sabor foi o atributo apontado como mais importante no momento de comprar uma bebida, enquanto a embalagem foi o de menor relevância.

GRÁFICO 18 – PERGUNTA 4: QUAL BASE DE SABOR VOCÊ PREFERE PARA UMA BEBIDA FEITA COM CHÁ?

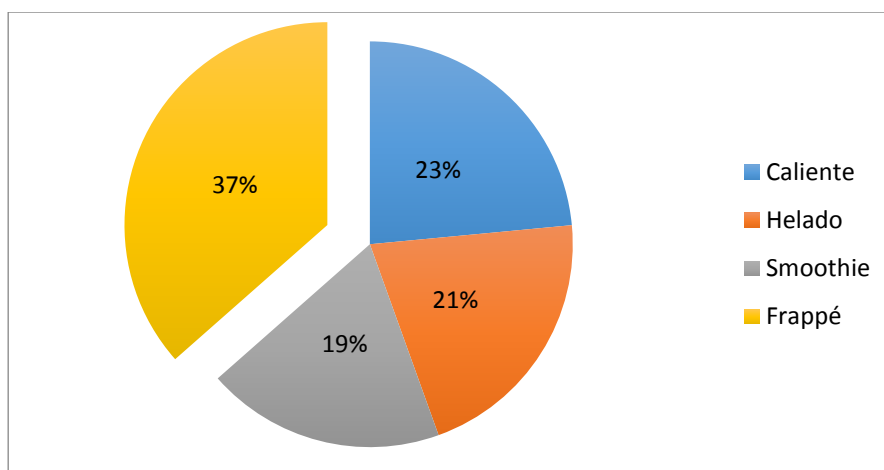


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

Nota: frutas/chocolate/inhame/baunilha/outros.

Para as bebidas feitas com chá, os consumidores preferem sabores frutais, principalmente (50%), e quase um terço deles (27%) opta por baunilha.

GRÁFICO 19 – PERGUNTA 5: QUAL VERSÃO DE BEBIDA VOCÊ PREFERE?

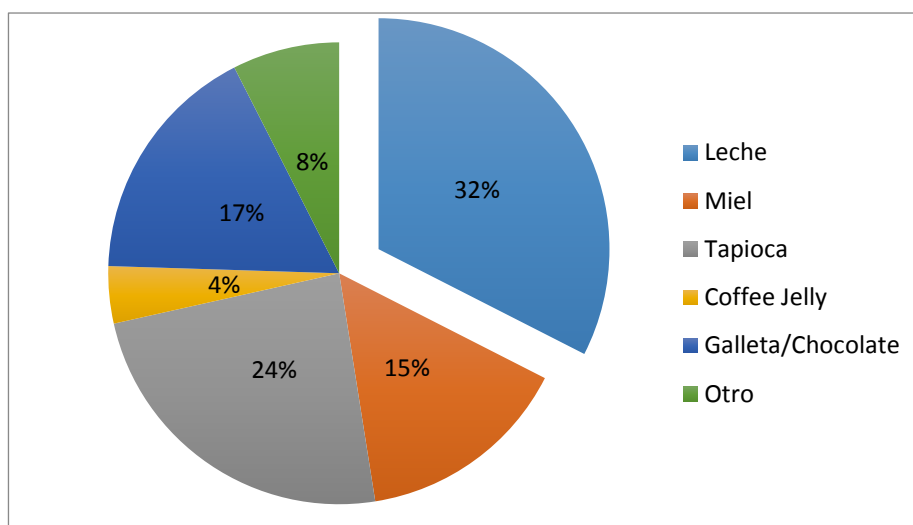


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

Nota: quente, gelado, *smoothie* e *frappé*.

A versão *frappé* é a mais pedida pelo mercado de bebidas tipo *snack* (37%), mas as outras modalidades são também bastante apreciadas: quente (23%), gelado (21%) e *smoothie* (19%).

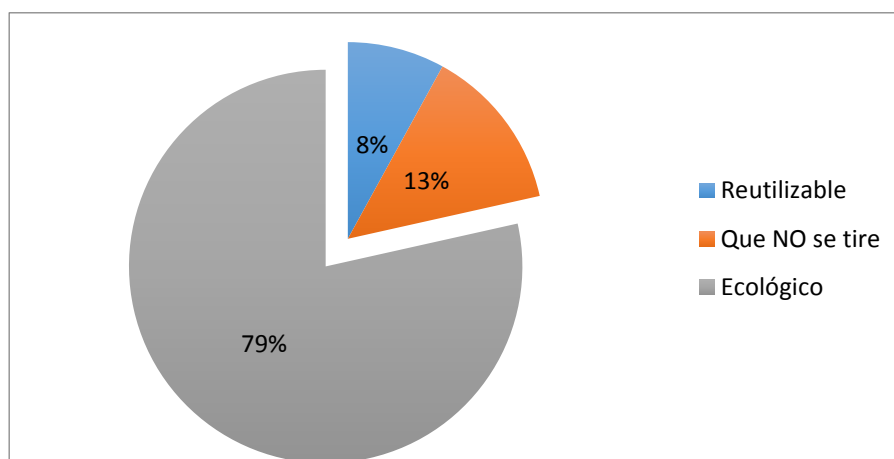
GRÁFICO 20 – PERGUNTA 6: QUAL ADICIONAL VOCÊ PREFERE EM SUA BEBIDA?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
 Nota: leite, mel, fécula de mandioca, gelatina de café, biscoito/chocolate e outro.

Os consumidores escolhem leite (32%) como principal aditivo para as bebidas feitas com chá, enquanto que 24% opta pelas *black pearls*.

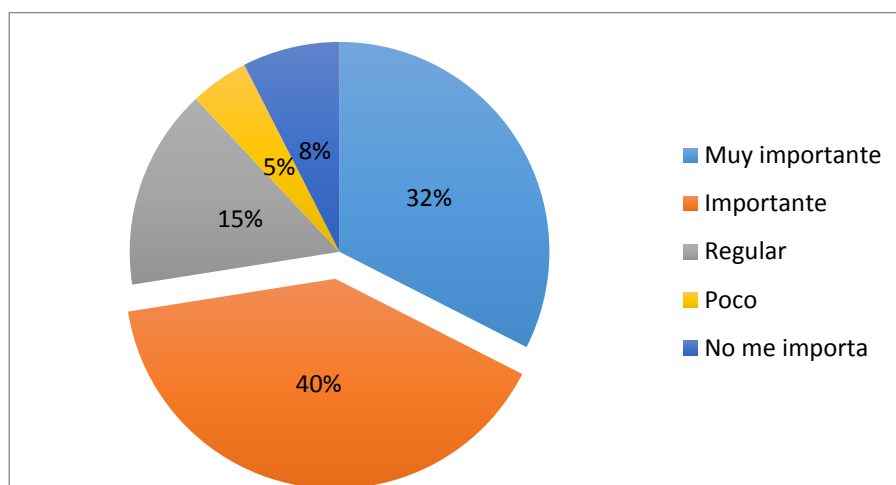
GRÁFICO 21 – PERGUNTA 7: QUAL EMBALAGEM VOCÊ CONSIDERA MAIS RELEVANTE PARA A SUA BEBIDA?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
 Nota: reutilizável/não joga fora/ecológico.

Para o mercado jovem, a característica mais relevante na embalagem de uma bebida é ser ecológica (79% dos participantes da pesquisa a apontaram).

GRÁFICO 22 – PERGUNTA 8: PARA VOCÊ, O QUANTO É IMPORTANTE O VALOR NUTRICIONAL EM UMA BEBIDA TIPO SNACK?

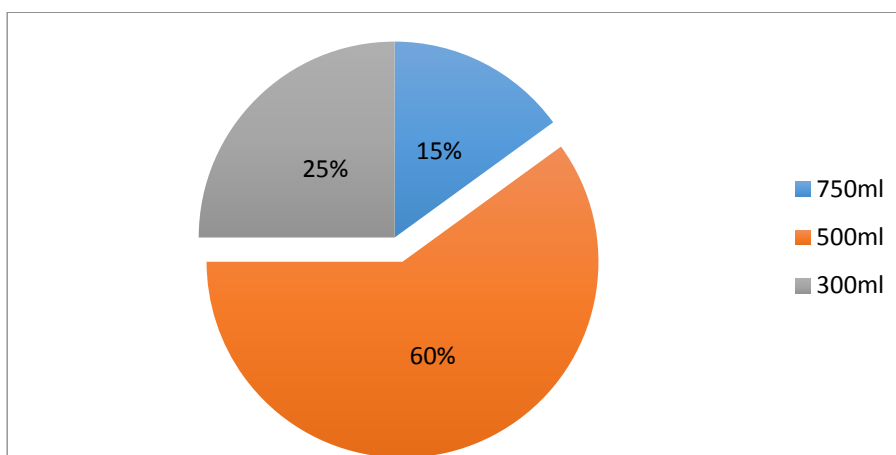


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

Nota: muito importante/importante/regular/pouco/não me importa.

O valor nutricional da bebida é um fator muito considerado para os consumidores, 40% apontaram “importante”, e 32%, “muito importante”.

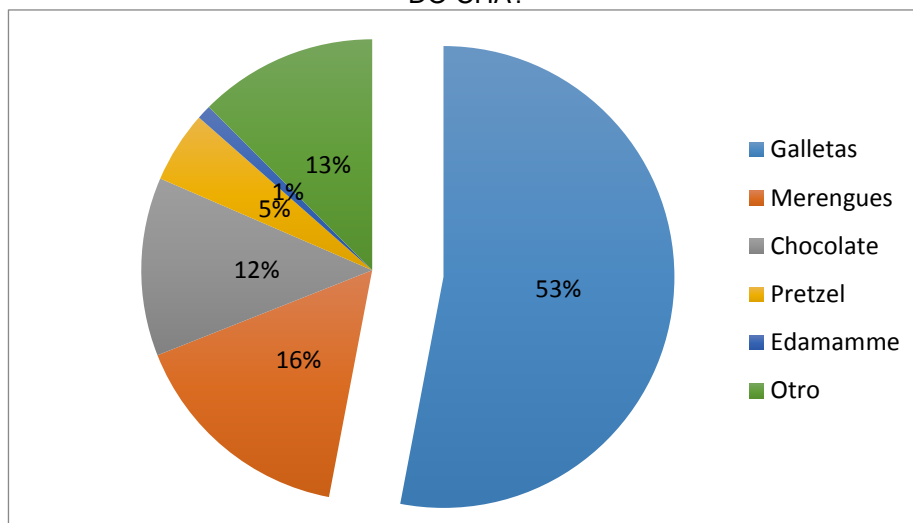
GRÁFICO 23 – PERGUNTA 9: QUAL CONTEÚDO VOCÊ PREFERE/LHE É SUFICIENTE QUANDO COMPRA UMA BEBIDA?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

A maioria dos consumidores (60%) prefere copos com conteúdo de 500 ml para as bebidas do tipo *snack*.

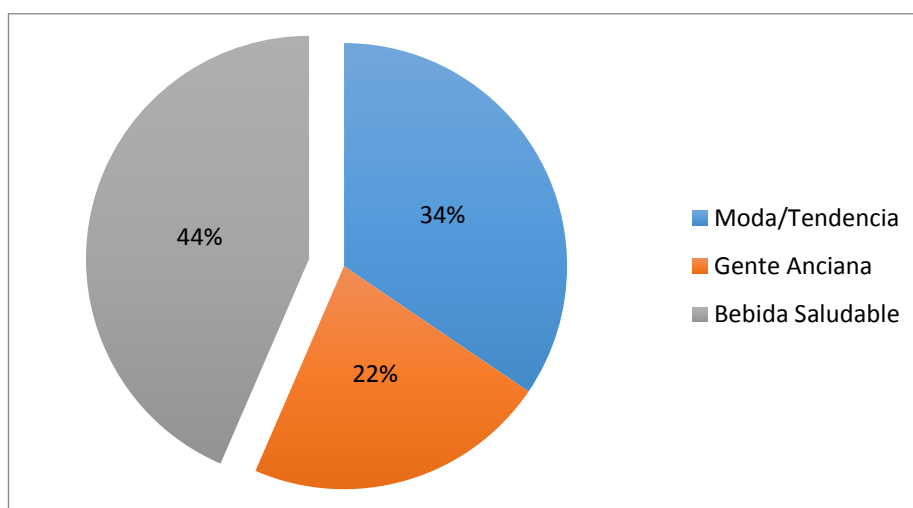
GRÁFICO 24 – PERGUNTA 10: O QUE VOCÊ PREFERE COMO ACOMPANHAMENTO DO CHÁ?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
Nota: biscoitos/suspiros/chocolate/pretzel/edamame/outro.

Os biscoitos foram eleitos pelos participantes como o acompanhamento preferido do chá (53%).

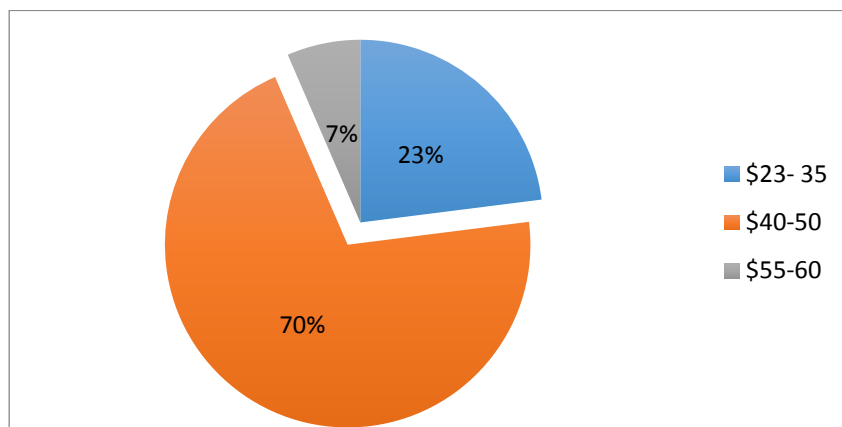
GRÁFICO 25 – PERGUNTA 11: A QUAIS DAS SEGUINTE OPÇÕES VOCÊ RELACIONA “BEBER CHÁ”?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
Nota: moda e tendência/idosos/bebida saudável.

O conceito “beber chá” foi apontado por boa parte dos participantes da pesquisa como uma prática “saudável” (44%), mas o hábito também foi fortemente apontado como “Moda/Tendência” e relacionado a pessoas idosas: 34% e 22%, respectivamente.

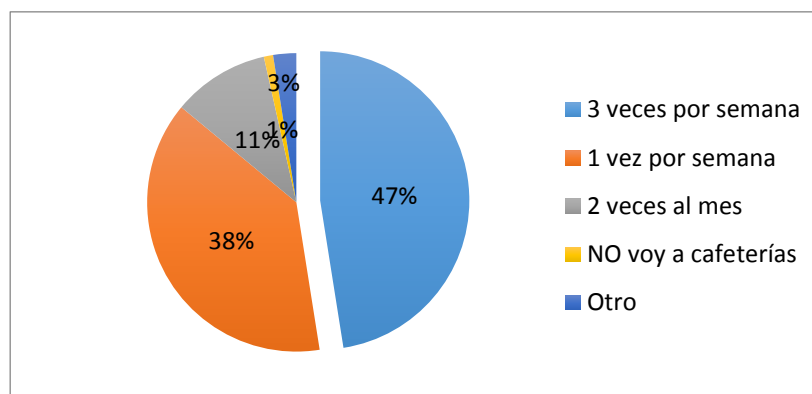
GRÁFICO 26 – PERGUNTA 12: QUANTO VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR POR UMA BEBIDA PERSONALIZADA FEITA COM CHÁ DA MAIS ALTA QUALIDADE?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

A maior parte dos jovens (70%) estaria disposta a pagar entre 40 e 50 dólares (aproximadamente 10 a 12,50 reais) por uma bebida personalizada de alta qualidade, o que é excelente para a marca, enquanto que 23% deles despenderia entre 23 e 35 dólares (aproximadamente 5,75 a 8,75 reais).

GRÁFICO 27 – PERGUNTA 13: COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ VISITA CAFETERIAS/CASAS DE CHÁ?

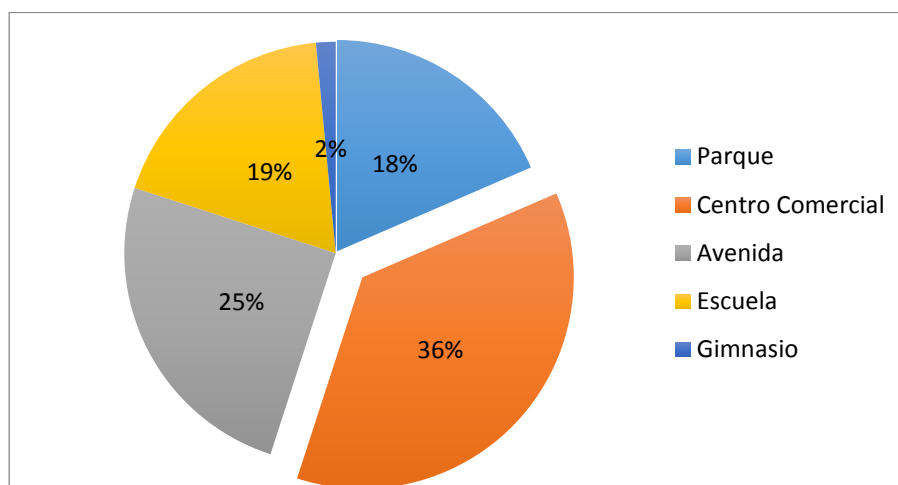


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

Nota: 3 vezes por semana/1 vez por semana/2 vezes por mês/não vou a cafeterias/outro.

A frequência de visita a cafeterias geralmente é três vezes por semana (47% dos participantes).

GRÁFICO 28 – PERGUNTA 14: EM SUA OPINIÃO, QUAL A MELHOR LOCALIZAÇÃO PARA UMA CASA DE CHÁ?

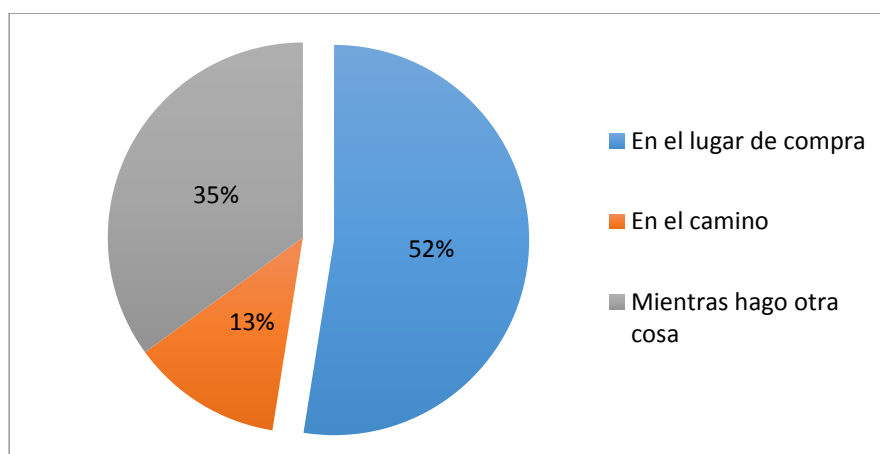


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

Nota: parque/shopping center/avenida/escola/academia.

Os consumidores consideram que o melhor lugar para uma casa de chás é no shopping (36%), mas muitos apontaram avenidas (25%) e lugares de grande circulação de pessoas, como escolas (19%) e parques (18%).

GRÁFICO 29 – PERGUNTA 15: ONDE VOCÊ PREFERE CONSUMIR BEBIDAS COMO CHÁ OU CAFÉ?

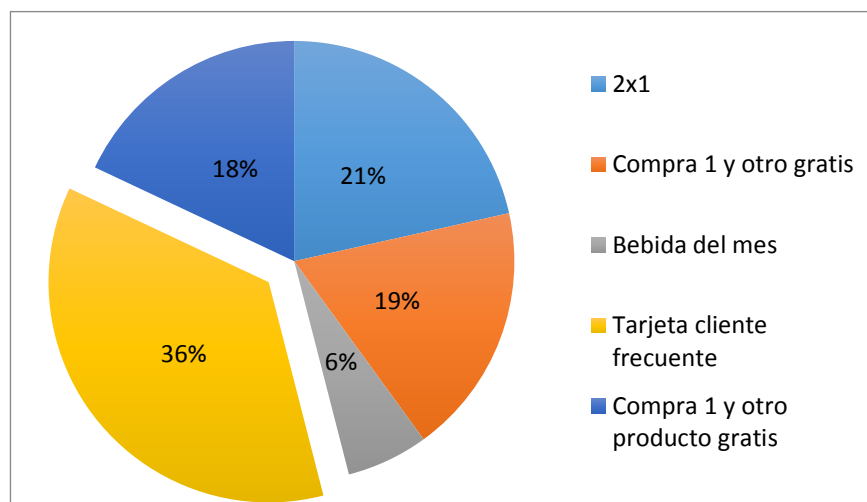


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

Nota: no local da compra/no trajeto/enquanto faço outras coisas.

Pouco mais da metade dos participantes (52%) respondeu que prefere consumir sua bebida no shopping ou ponto de venda.

GRÁFICO 30 – PERGUNTA 16: QUAL TIPO DE PROMOÇÃO MAIS O(A) ATRAI?

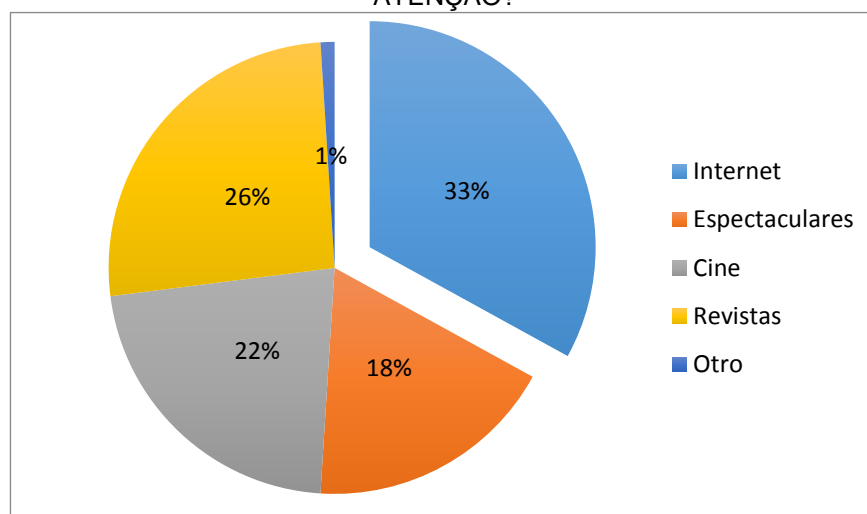


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.

Nota: 2x1/ compra 1 e leva outro grátis/ bebida do mês/cartão fidelidades/compra 1 e ganha outro produto grátis.

A promoção mais atrativa para o mercado é o cartão de cliente frequente (36%), seguida pelo 2x1 (21%).

GRÁFICO 31 – PERGUNTA 17: QUAL DOS SEGUINTE MEIOS LHE CHAMA MAIS ATENÇÃO?

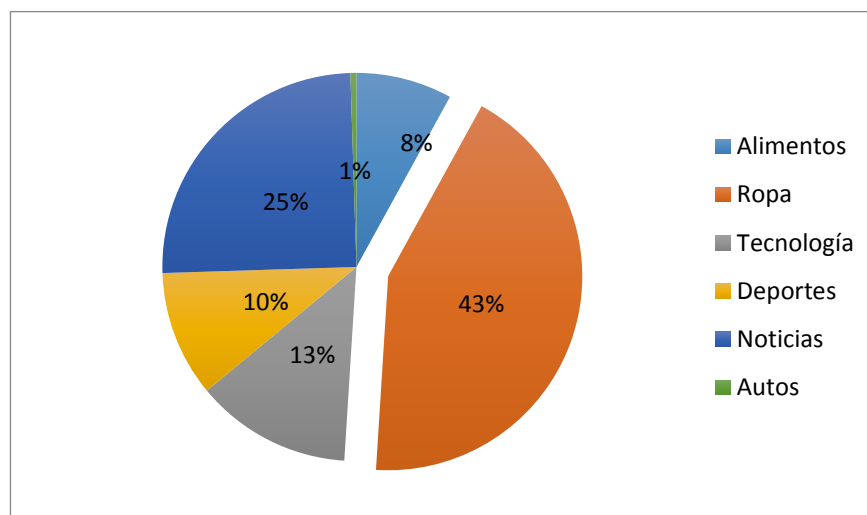


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa

Nota: internet/outdoors/cinema/revistas/outro.

A mídia que chama mais atenção dos consumidores é a Internet (33%), seguido pelas revistas (26%), cinema (22%) e anúncios (18%).

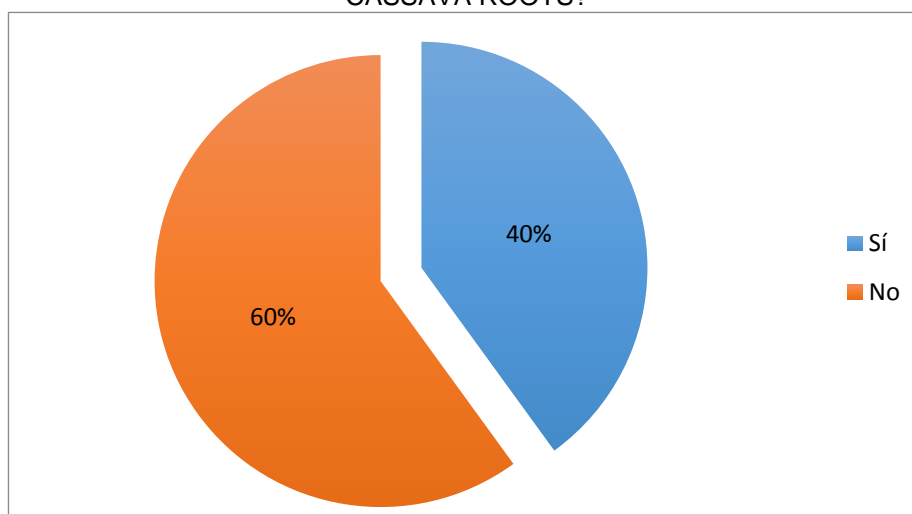
GRÁFICO 32 – PERGUNTA 18: QUE TIPO DE MARCAS VOCÊ SEGUE/SEGUIRIA NAS REDES SOCIAIS?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa.  
Nota: alimentos/vestuário/tecnologia/esportes/notícias/carros.

As marcas mais seguidas nas redes sociais pelos jovens participantes da pesquisa são as de roupas (43%), seguido por notícias (25%).

GRÁFICO 33 – PERGUNTA 19: VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU O BUBBLE TEA DA CASSAVA ROOTS?

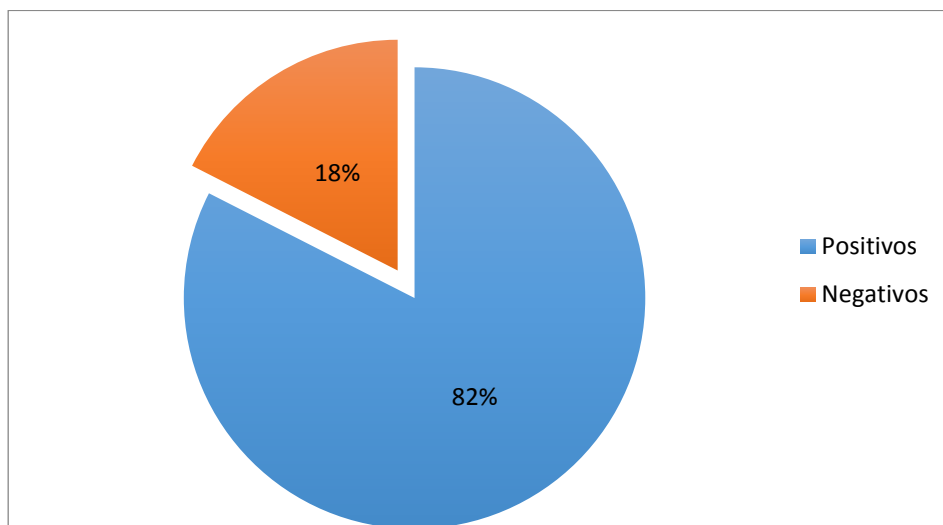


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa  
Nota: sim/não.



Somente 40% do público já provou o Bubble Tea.

GRÁFICO 34 – PERGUNTA 20: QUAL A SUA OPINIÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS DA CASSAVA ROOTS?

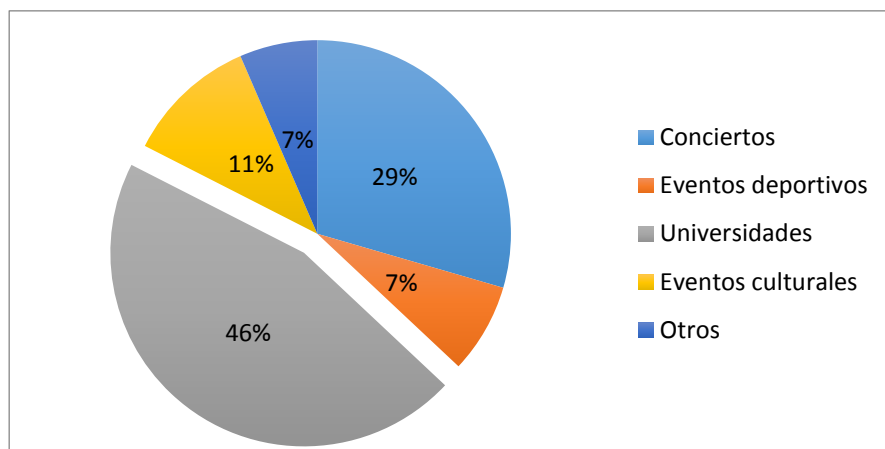


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa

A grande maioria dos participantes da pesquisa (160 pessoas, aproximadamente) tem uma boa opinião a respeito dos produtos, destacando como ponto positivo o sabor agradável. Os participantes que fizeram comentários negativos reclamaram que os produtos são muito doces ou que o sabor não os agrada.

Na amostragem de indivíduos que têm conhecimento da marca, 82% (128 pessoas) têm uma percepção positiva em relação aos produtos.

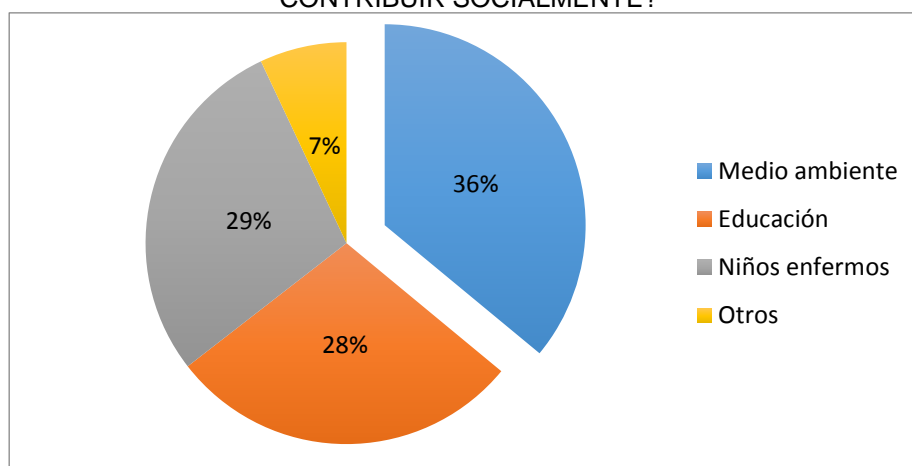
GRÁFICO 35 – PERGUNTA 21: O QUE O(A) ATRAI E ONDE VOCÊ PREFERE VER O PATROCÍNIO DA MARCA CASSAVA ROOTS?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa  
 Nota: shows/eventos esportivos/universidades/eventos culturais/outros.

Os consumidores preferem ver a Cassava Roots presente nas universidades (46%) ou em shows (29%).

GRÁFICO 36 – PERGUNTA 22: EM QUE ÁREA VOCÊ GOSTARIA DE VER A MARCA CONTRIBUIR SOCIALMENTE?



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados levantados na pesquisa  
 Nota: meio ambiente/educação/crianças doentes/outros.

A preocupação com o meio ambiente é a responsabilidade social que mais chama a atenção do público (36% dos participantes); resultado bem próximo de respostas como crianças doentes (29%) e educação (28%).

### 3.2.3. Conclusões sobre a pesquisa

De acordo com o questionário aplicado, foi verificado que os consumidores têm pouco conhecimento sobre o chá e suas diferentes apresentações, e menos da metade do público conhece a marca Cassava Roots. Possivelmente sejam esses os motivos pelos quais o café ainda permaneça como tendência na hora de comprar uma bebida tipo *snack*.

No entanto, aspectos como valor nutricional, sabores frutais, diferentes apresentações, embalagem ecológica e acompanhamentos, os quais foram eleitos pelos participantes como importantes, são atributos que a marca oferece plenamente e que têm muito potencial de mercado.

Foi averiguado que os jovens mexicanos visitam cafeterias com frequência de três vezes por semana, e normalmente preferem consumir bebidas no próprio ponto de venda, em geral em shoppings. O lugar preferido para uma casa de chás foi precisamente esse tipo de centro comercial. Também devido a problemas de segurança, essa escolha se dá tanto no México como no Brasil.

As mídias digitais e promoções, como o cartão fidelidade, foram os elementos que incitaram maior interesse. É altamente provável que podem ser canais e ferramentas de apoio úteis para a campanha de promoção.

Os resultados mostraram que a presença da marca em universidades seria aceita por uma boa parte do mercado, assim como a responsabilidade social focada no meio ambiente.

A partir dos resultados obtidos, é possível deduzir que a Cassava Roots precisa de um posicionamento que aproxime muito o público-alvo da experiência de saborear, conhecer a personalidade da marca e criar frequência no consumo do Bubble Tea e dos produtos de acompanhamento.

### 3.3. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS GERAIS DAS PESQUISAS

#### 3.3.1. Diagnóstico

Com base nas três pesquisas realizadas para conhecer a viabilidade da campanha de promoção para a marca Cassava Roots, assim como determinar fatores de aceitação e rejeição para o desenvolvimento dela, foi averiguado que atualmente a marca ainda não atinge o posicionamento desejado no mercado.

Os dados obtidos revelaram que os consumidores de *snacks* fora do lar não possuem muito conhecimento em relação ao *bubble tea* nem de seus componentes, sobretudo em relação às *black pearls*. Aproveitando os benefícios e qualidade da bebida, poderia dar-se a conhecer esses aspectos como parte da difusão da marca, já que atributos como embalagens ecológicas, sabores e complementos são bem aceitos pelo mercado.

Os consumidores com mais de 30 anos, não se interessam nem são atraídos pelos conceitos gótico e *animé* de identidade da marca. Além disso, mostraram certa resistência para experimentar bebidas muito exóticas. Por outro lado, os consumidores mais jovens manifestaram interesse nesses elementos e mostraram muita predisposição para conhecer todos os produtos da marca.

Com isso, a proposta é segmentar mais o mercado-alvo do produto, focando-se basicamente no público formado por jovens de 16 a 21 anos, que buscam o consumo mais para reforçar sua personalidade, identificando-se com o perfil da marca – diferente, original e rebelde, porém forte, determinado e aberto para o mundo. Seria recomendável utilizar estratégias promocionais de fidelidade e atividades de marketing de guerrilha, além de promoções mensais com descontos, para aumentar o consumo e a aceitação dos produtos e da marca pelos mercados.

Por último, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa com o público, foi revelado que as mídias mais atrativas para os participantes são

as digitais e as impressas. Porém, para diminuir custos, e como houve expressiva migração de público para a mídia digital, recomenda-se optar por esse canal.

### 3.3.2. Pontos a serem considerados na campanha de promoção

- Segmentar ainda mais o mercado. Focar-se principalmente nos jovens de 16 a 22 anos, utilizando situações com que eles possam se identificar.
- Ressaltar os atributos da bebida, tais como: originalidade da receita, benefícios do chá, personalidade da marca.
- Difundir outros produtos da marca, fazendo vendas casadas.
- Utilizar mídias focadas nas redes sociais.
- Dar ênfase ao nome da marca para familiarizá-la no mercado.
- Fazer muitas ações para a prova e degustação do produto.

### 3.3.3. Pontos a serem evitados na campanha de promoção

- Dar muita ênfase ao aspecto gótico da marca, pois pode gerar percepção negativa de certos clientes.
- Generalizar o produto, tornando-o totalmente popular.
- Focar em indivíduos que não componham o perfil do *target*.
- Música ruidosa, pois pode incomodar o consumidor.
- Não se diferenciar.

### 3.3.4. Recomendações

Segmentar ainda mais o mercado-alvo. Focar-se principalmente nos jovens de 16 a 22 anos, pois é a idade na qual se procura encontrar uma identidade e existe atração por novas experiências.

Ressaltar aspectos como os benefícios do chá, a originalidade da receita e a história, evitando dar muita ênfase à parte gótica, pois uma boa parte dos consumidores tem uma percepção negativa desse conceito.

Incluir os outros produtos no momento de promover a marca, para que os consumidores tenham conhecimento do cardápio completo dos *snacks* Cassava Roots, mas sem perder de vista a ênfase em seu carro-chefe, o Bubble Tea.

Elaborar estratégias de fidelidade para motivar a compra frequente, por exemplo, o oferecimento de cartões fidelidade.

Realizar atividades para fortalecer as comunidades de usuários. Concursos de bandas, espaços com jogos dentro da loja, blogs.

Aproximar marca e *target*, para se posicionar como a bebida favorita dos jovens. Inserir provas do produto em escolas e universidades.

Ressaltar o aspecto natural e saudável da bebida. Algo novo e de tendência para os jovens. Enfatizar o quanto é legal provar coisas diferentes e deliciosas.

Como forma de publicidade, é conveniente utilizar redes sociais para baixar os custos e ter maior alcance, fazendo a ligação e incentivando o consumo da bebida e dos produtos Cassava Roots.

Fazer *focus groups* para as futuras estratégias com jovens do Ensino Médio (com idade em torno de 18 anos) para ter sucesso garantido e saber como melhor atuar nas próximas fases da comunicação integrada de marketing.

### 3.4. ANÁLISE FOFA DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO

A análise da campanha de promoção foi feita a partir da ferramenta FOFA (Quadro 13).

QUADRO 13 – ANÁLISE FOFA DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO

Fortalezas	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiência com 39 sucursais;</li> <li>• Os produtos têm alto grau de aceitação ao serem provados pelos potenciais consumidores;</li> <li>• Bebidas elaboradas com a receita original de Taiwan;</li> <li>• Instalações modernas e alternativas;</li> <li>• Serviço de conexão com a internet;</li> <li>• Conceito diferente ao da típica cafeteria, com personalidade e referências <i>trend</i>;</li> <li>• Bebida saudável e com baixa caloria;</li> <li>• <i>Know-how</i> dos processos de produção.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O valor será mais alto do que o da concorrência indireta;</li> <li>• Dificuldades para encontrar praça;</li> <li>• Falta de conhecimento do produto por parte dos consumidores;</li> <li>• Necessidade de criação dos processos logísticos;</li> <li>• Necessidade de treinamento da nova equipe;</li> <li>• Necessidade de alcance massivo com as mídias.</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novidade no mercado curitibano;</li> <li>• Outras empresas não conseguiram conquistar notoriedade no mercado de <i>snacks</i> fora do lar;</li> <li>• O auge das redes sociais entre os jovens como oportunidade para estratégias de promoção;</li> <li>• Eventos em universidades para difundir a marca e comercializar o produto;</li> <li>• Criar oportunidades para a degustação/prova dos produtos, principalmente do Bubble Tea.</li> <li>• Conseguir <i>youtubers/influencers</i> de tendências (moda do chá);</li> <li>• Benefícios de beber chá. Dar a conhecer suas vantagens;</li> <li>• Excessiva preocupação com a obesidade cada vez mais comum entre o público jovem;</li> <li>• Ter grande aceitação do público curitibano pelos atributos da personalidade da marca: rock, <i>animé</i>, minimalista e gótico;</li> <li>• Estilo próprio;</li> <li>• Difere das outras bebidas (<i>snacks</i>) e é <i>cool</i>, para a reafirmação da personalidade do jovem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise econômica no país;</li> <li>• Alto custo dos impostos brasileiros;</li> <li>• Dificuldades com a burocracia, prazo para licenças da ANVISA e do Ministério da Agricultura;</li> <li>• Concorrência indireta desleal;</li> <li>• Mercado curitibano muito variável e tendencioso para as modas de <i>snack</i> fora do lar;</li> <li>• Culturalmente, o curitibano prefere café a chá;</li> <li>• A marca não ser entendida nem aceita no mercado.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Será realizada uma campanha integral de comunicação com o objetivo de posicionar a Cassava Roots no mercado juvenil de *snacks* fora de casa. A intenção é acessar o público-alvo por meio das mídias com as quais ele mais está familiarizado. Com base na pesquisa realizada previamente, foi constatado que a internet é a mídia mais atrativa para os jovens. Por isso serão utilizadas as plataformas eletrônicas como principal mídia de difusão para a campanha e mídias alternativas como apoio.

A campanha será orientada à experimentação e frequência, pois um dos principais obstáculos da Cassava Roots é a falta de conhecimento e identificação por parte do mercado. A campanha vai ter duração de 10 meses, com início em 1º de março de 2017 e término em 31 de dezembro de 2017.

##### 4.1. MAPEAMENTO DA MARCA

###### 4.1.1. *Core brand*

###### 4.1.1.1. Atributos

Chás exóticos com *black pearls* da mais alta qualidade, feitos com as receitas originais de Taiwan, para degustar em um ambiente totalmente vanguardista.

###### 4.1.1.2. Benefícios

###### **Racionais**

Bubble Teas saudáveis e com sabores exóticos, cujos ingredientes têm baixa quantidade de calorias e muitas propriedades nutricionais.

###### **Emocionais**

Originalidade, pertença, convivência, experiência relaxante, mudança na rotina, sentir-se *cool* e demonstrar personalidade.



#### 4.1.1.3. Valores

a) Autenticidade; b) Amizade; c) Multiculturalidade; d) Qualidade; e) Identidade

#### 4.1.1.4. Personalidade do consumidor Cassava Roots

Jovem de 19 anos, que se veste de forma irreverente, curte rock e cultura alternativa, de classe média alta, gosta de estar com os amigos, posta vídeos no Snapchat e fotos no Instagram. Gosta de ser visto como rebelde, procurando ser diferente e se divertir. Depois de passar no vestibular, vai à Cassava Roots relaxar, paquerar e curtir o ambiente; navegando na internet e tomando um Bubble Tea.

#### 4.1.1.5. Essência

Cassava Roots é o Bubble Tea, chá exótico com *black pearls*, feito com a receita original de Taiwan.

#### 4.1.2. Estratégia criativa

##### 4.1.2.1. Descrição do produto

O Bubble Tea, um chá exótico com *black pearls*, é uma bebida diferente, da mais alta qualidade, feita com a receita original de Taiwan, para ser saboreada num ambiente totalmente vanguardista, bonito e alternativo.

##### 4.1.2.2. Perfil do consumidor

Os consumidores dos produtos Cassava Roots são jovens entre 16 e 22 anos, de ambos os sexos, de classe média e média alta, que moram em Curitiba e região metropolitana. Esses indivíduos são prioritariamente estudantes ou estão começando a trabalhar de classes A e B. Costumam sair com os amigos para ir ao cinema ou ao shopping. Mostram certa

rebeldia pelas regras estabelecidas e sentem necessidade de agir por eles mesmos. Deixam-se levar pelas modas do momento e procuram novas experiências.

#### 4.1.2.3. Perfil do comprador

O próprio consumidor tem poder de compra. São jovens que visitam frequentemente cafeterias e procuram produtos inovadores. Têm gosto mais exigente, alternativo e seguem modas.

#### 4.1.2.4. Descrição do mercado

O segmento de *snacks* fora do lar é composto por alimentação alternativa, como sorvetes, *milk shakes*, sucos, vitaminas, *cupcakes*, paletas, bolos, cafés, chás, etc. Bastante fragmentado e com forte concorrência, esses produtos em geral são encontrados em shoppings e pontos estratégicos da cidade. O segmento tem crescido e necessita constantemente de inovação e produtos diferentes para criar novas tendências.

#### 4.1.2.5. *Target*

Com o aumento do poder de compra exercido pelos jovens e adolescentes, entendemos que eles estabelecem um padrão de consumo próprio e têm alto poder de decisão de compra. A Cassava Roots respeita muito os clientes, e pretende estar muito próxima a eles, para isso, as redes sociais serão bastante utilizadas para estabelecer essa proximidade e afetividade entre marca e consumidor, pois são as maiores disseminadoras dos novos comportamentos e estimuladoras do consumo.

#### 4.1.2.6. Objetivo da comunicação

Informar que a Cassava Roots é uma bebida exótica, totalmente inovadora e diferente das bebidas típicas como café, *frappuccino*, *milk shake* ou suco. A intenção é posicionar a marca como uma alternativa saudável aos *snacks* não convencionais fora do lar e mudar a percepção a respeito de beber chá.

#### 4.1.2.7. Benefício *Reason Why*

Com os Bubble Teas da Cassava Roots, o consumidor pode desfrutar de uma bebida com sabor exótico em um ambiente vanguardista e alternativo. Essa nova experiência o fará sentir-se diferente e saudável.

#### 4.1.2.8. Unique Selling Proposition (USP)

O Bubble Tea com *black pearls* é um chá exótico, gostoso e que faz o consumidor se sentir diferente.

#### 4.1.2.9. Tom e atmosfera

##### **Tom**

- Alternativo, mostrando que o consumidor não precisa ser igual a todos, fechar-se em padrões. Ser diferente é o imperativo, é ser original. Comemorando ser diferente e alcançar diferenciais na vida.
- Situações casuais na vida dos jovens.
- Justificando o slogan de “Seja diferente... seja Cassava Roots”.

##### **Atmosfera**

- Ambientes cotidianos e casuais com situações que os jovens experimentam diariamente.
- Oportunidades de romper com o socialmente estabelecido.

- Durante o dia.
- Exterior e interior.
- Acompanhado de música rock, *animés* e estilos alternativos, para apresentar o conceito da marca.
- Mensagens para ressaltar: saudável e legal.
- Sabores exóticos, *black pearl* nutritiva, chá original, inovadores, um produto que procura responder à necessidade de ser diferente.

#### 4.1.2.10. Objetivo da promoção

Posicionar a Cassava Roots como o Bubble Tea que convida a aproveitar a experiência de ser diferente e legal ao mesmo tempo. Por isso vale a pena experimentar.

##### 4.1.2.10.1. Tema da campanha

Contraversão com o socialmente exposto. Antes não podia, mas agora pode, e por isso as pessoas são mais felizes. Então, por que não provar coisas novas? Assim, o nome da campanha será: “Falaram que...”.

##### 4.1.2.10.2. Slogan

Seja diferente, seja Cassava Roots!

## 5. PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE PROMOÇÃO

### 5.1. FASES DE IMPLEMENTAÇÃO

Para ser eficaz, a implementação da campanha desse ser feita seguindo a ordem de algumas fases (Quadro 14).

QUADRO 14 – FASES DE IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA

1. Planejamento	
2. Criação de Campanha	Proposta
	Validação
3. Reunião com aprovadores	Detalhes
	Linhas gerais
4. Ajustes e produção	Correções
	Fechamento
	Orçamentos
5. Execução da Campanha	Instalações
	aplicações
	duração
	medição
6. Entrega de resultados	

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.2. MENSAGEM – IDEAL DA CAMPANHA

Viver e provar coisas novas é romper com o socialmente estabelecido. Então o melhor é ser audacioso e experimentar. Com base nisso, a intenção é fazer o consumidor-alvo conhecer o produto, pois a média de aprovação é muito alta quando o cliente prova o produto, conforme levantado na pesquisa de mercado.

### 5.3. OBJETIVO

Promover a introdução do Bubble Tea da Cassava Roots no mercado de Curitiba por meio de um planejamento de campanha integrado, ressaltando os atributos físicos e transcendentais da marca.

#### 5.4. CANAIS

Os canais utilizados serão:

- Facebook
- Videoblog
- Site
- Revistas, jornais e canais de televisão
- Endomarketing
- Venda direta
- Assessoria de imprensa
- Eventos

#### 5.5. PÚBLICOS

- Público interno – Corporativo
- Futuras franquias
- Consumidores
- Potenciais consumidores
- Influenciadores/ Formadores de opinião
- Públicos secundários
- Imprensa
- Sociedade em geral

#### 5.6. PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR DOS PRODUTOS DA MARCA

- Perfil do consumidor da marca
  - Mulher/Homem
  - Estudantes, que gostam de estudar quando têm interesse
  - 18 anos
  - Abertos a novas experiências

- Criativos e inovadores
  - Amam tecnologias
  - Alegres e joviais
  - Rockeiros e alternativos
  - Nerds e grunges
  - Apreciam outras culturas
  - São líderes e influenciadores
  - Vestem-se com irreverência
  - Não têm tabus nem preconceitos
  - Gostam de games e RPG
  - São propositivos
  - São sociáveis
  - São ambiciosos, buscam algo maior
- 
- Posicionamento e objetivos do consumidor
    - Querem e tentam diferenciar-se
    - Gostam de rock em suas variedades
    - Gostam de culturas alternativas
    - Buscam afirmar a personalidade
    - Buscam tendências
    - Querem fazer mais amigos
    - Gostam de paquerar
    - Apreciam ouvir boa música
    - Fazem trabalhos escolares
    - Navegam na internet
- 
- No que acreditam
    - Em um mundo melhor
    - Em descontração para fazer coisas diferenciadas
    - Que não é necessário levar tudo a sério
    - Na importância e consciência social
    - Em emancipação

- Que as tecnologias tornam a vida melhor
- Que precisam cuidar da saúde
- Que tudo tem que ser gostoso
- Em prazer
- Em equidade
- Em relações humanas
- Em cultura
- Em transmitir uma boa imagem
- Na amizade
- Que ser diferente é ser *cool*

## 5.7. IDENTIDADE VISUAL

- Usos da Logo
- Onde usar
- *Lettering* do nome dos diversos produtos
- Erros de aplicação da logo
- Espaçamento
- Cores da marca
- Fontes
- Grades para layout
- Escalamento da logo
- Exemplos de aplicação da marca
- Marca d'água
- Preto e branco
- Outras cores
- Elementos visuais
- Ilustrações
- Fotos



## 5.8. TONS DA MARCA

- Tom e estilo de voz/escrita na comunicação
  - Informal e plugada com os jovens.
  - Com conhecimento de causa e sustentando o estilo de vida diferente.
  - Descontraída e simpática.
  - Leve e dinâmica.
  - Jovial e propositiva.
  - Jovens como protagonistas (dar a eles espaço e voz).
  - Especialistas nos temas *trend* e de culturas alternativas.
  - Gírias, palavras estrangeiras e neologismos.
  - Nunca escrever: desprezando, criticando negativamente, sobre status social ou de qualquer outra maneira que possa ofender alguém ou prejudicar a marca.
  - Mensagens-chave: ser diferente, ser legal, ser protagonista.
  
- Comunicação nas mídias sociais
  - Propositiva e com tendências estrangeiras.
  - Jovens como protagonistas.
  - Alegre e cult.
  - Textos curtos e assertivos.
  - Responder sempre de forma pessoal.
  - Linguagem descontraída.
  - Objetivo: informação, engajamento e relação emocional com a marca e suas experiências.
  - Nunca escrever: textos longos, ofensas, críticas, textos com conotação preconceituosa ou qualquer outra coisa que possa causar constrangimento ou desconforto.
  - Mensagens-chave: Experiências e questões relacionadas com a marca.

## 5.9. POSICIONAMENTO COM O *TARGET*

Encontra-se o desafio de estar na fase inicial de introdução da marca no mercado curitibano. Assim, a intenção é identificar onde estamos posicionados, para que a campanha de promoção consiga proporcionar todos os benefícios de ascensão na pirâmide (Figura 40) e maior envolvimento com o target.

FIGURA 40 – PIRÂMIDE DE POSICIONAMENTO DAS AÇÕES DA MARCA (2017-2019)



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.10. *STAKEHOLDERS*

Os *stakeholders* da marca são:

- Fornecedores
- Órgãos públicos
- Shopping centers e demais lojas
- Associações comerciais
- Colaboradores
- Concorrentes

- Parceiros
- Clientes
- Potenciais clientes

#### 5.11. DESAFIOS

- Despertar o interesse do público pelo Bubble Tea da marca Cassava Roots;
- Aumentar gradativamente a percepção positiva, pois a bebida ainda é uma novidade para os clientes;
- Garantir inserção e *market share* no mercado de *snacks* fora do lar;
- Divulgar os conteúdos gerados de modo assertivo para ampliar a percepção de que quem consome o produto é jovem, descolado e consegue o que quer;
- Garantir uniformidade verbal e visual, sem monotonia; criar uma comunicação vibrante, tanto da marca como de seu principal produto;
- Criar uma rede de informações para garantir que o público conheça e entenda melhor a marca e o produto.

#### 5.12. PROPOSTAS

- Cocriação do Planejamento Estratégico de Comunicação e Marketing da RMS (trienal);
- Planejamento anual de conteúdo e publicações para o Facebook, sites, comunicação interna e assessoria de imprensa;
- Google AdWords;
- Cocriação de um plano de mídia;
- Divisão de acordo com a pirâmide de posicionamento das ações da marca.

### 5.13. FOCO DO MIX PROMOCIONAL

O mix da comunicação integrada empregada na campanha tem como objetivo introduzir o ímpeto de conhecer/experimentar o Bubble Tea da Cassava Roots, tentando quebrar os formalismos de uma cultura tradicionalista. Fomentar a independência dos jovens, sem perder seus valores, é fomentar para o que realmente importa: uma cultura aberta ao novo e diferente.

O objetivo com a variedade de canais de mídia é haver maior alcance de público e reforçar a introdução da marca, principalmente para a realidade do mercado curitibano, cidade em que será feita a introdução. Na realidade atual, recomenda-se usar a variedade de etnias, opções sexuais e variedade cultural para incrementar o espírito da marca, ter sucesso nas vendas e consumidores mais fiéis aos ideais da marca.

Para provocar a curiosidade, ímpeto, atrevimento e todas as características próprias do público estudado, será criada a Campanha “Falaram que...”, com perguntas e desafios aos jovens, para maior identificação e, conseqüentemente, consumo e criação de relação com a marca. Com o slogan: *Seja diferente, seja Cassava Roots*.

### 5.14. LINHAS DE AÇÃO

- Introdução da imagem:
  - Facebook
  - Rosto da marca
  - Geração de mídia espontânea
  - Endomarketing
- Experiência com o produto
  - Degustações
  - Eventos
  - Promoções de venda
  - Merchandising

- Brindes
- Venda pessoal
  
- Conteúdo
  - Textos padrão
  - Vídeos
  - *Spots* de rádio

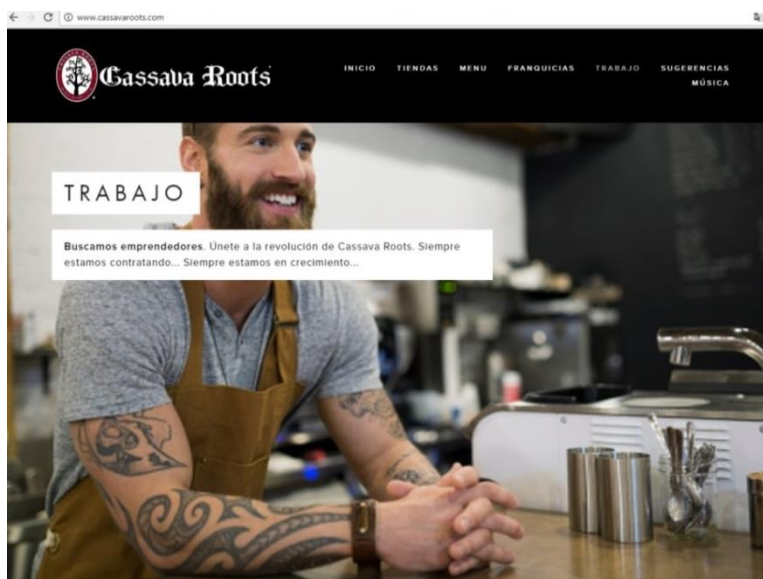
#### 5.14.1. Introdução da imagem

##### 5.14.1.1. Facebook

Essa plataforma será utilizada para postagem de publicidade, pois permite acesso a uma ampla base de dados, tornando possível verificar gênero, idade, religião, preferências, entre outros detalhes do perfil do potencial consumidor; além de oferecer a possibilidade de segmentar de forma específica o público que se deseja atingir (público qualificado).

Sua eficácia é avaliada pelo custo por clicks, alcance dos impactos (orgânicos e/ou pagos) e interações com as publicações. Serão publicados quatro *posts* por semana, informando sobre o produto, sabores, eventos e promoções, com um link de acesso ao site da Cassava Roots, que será uma versão adaptada do já existente em espanhol: <[www.cassavaroots.com](http://www.cassavaroots.com)> (Figura 41).




FIGURA 41 – SITE DA MARCA EM ESPANHOL



Fonte: <www.cassavaroots.com>.

A criação da página no Facebook será um excelente meio de acesso aos jovens potenciais consumidores dos produtos da marca. No Quadro 15, a seguir, alguns dados sobre as vantagens de manter uma página nessa rede social e alguns passos para a criação e para ter sucesso ao mantê-la.

QUADRO 15 – ESTUDO PARA A CRIAÇÃO DA FANPAGE NO FACEBOOK

 <p><b>Dados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quase 100 milhões de brasileiros na internet</li> <li>• Interesse por conteúdo rápido</li> <li>• Interações fáceis</li> <li>• Alcance a um público qualificado</li> </ul>	 <p><b>Atributos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente no qual o público-alvo está</li> <li>• Espaço para protagonismo dos clientes</li> <li>• Seguidores da Fanpage (relacionamento a longo prazo)</li> <li>• Ser referência sobre cultura cult, nerd e alternativa</li> <li>• Capacidade de alcance e segmentação por um baixo custo</li> </ul>	 <p><b>Como?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de conteúdo por fases: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto</li> <li>• Benefícios</li> <li>• Experiências</li> <li>• Fatos interessantes</li> <li>• Tendências</li> </ul> </li> <li>• Gerar compartilhamentos e recomendações</li> <li>• <i>Benchmarking</i> nas fanpages de outras empresas do ramo e nas mais seguidas.</li> <li>• Contratação de agência digital para criação dos posts, conteúdo e gerenciamento da fanpage</li> </ul>
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

A intenção é criar uma página no Facebook com layout mais ou menos parecido ao das páginas em espanhol, e atualizá-la frequentemente com notícias sobre produtos, promoções e curiosidades, para atrair cada vez mais seguidores e manter o nome da Cassava Roots em evidência. Na Figura 42, um exemplo de como poderia ficar a página em português.

FIGURA 42 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS, BUBBLE TEA



Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande totalidade de jovens na faixa etária e da classe social a que pertence o público-alvo dos produtos Cassava Roots acessam a internet diariamente, por isso é fundamental criar uma página no Facebook, pois é uma rede social massivamente acessada. A ideia é lançar a campanha “Falaram que...?”, para, por meio dele, propagar conceitos do universo desses jovens, e assim conseguir proximidade com esse público. A campanha será um excelente atrativo para os jovens de 16 a 22 anos – público-alvo da marca –, pois traduz, em uma frase e imagem de impacto (Figuras 43 a 51), toda a rebeldia que eles vivem nessa fase.

FIGURA 43 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 1



FIGURA 44 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 2





FIGURA 45 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 3



Fonte: Elaborado pelo autor.

FIGURA 46 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 4



Fonte: Elaborado pelo autor.

FIGURA 47 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...” 5



FIGURA 48 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...” 6



FIGURA 49 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 7



Fonte: Elaborado pelo autor.

FIGURA 50 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 8



Fonte: Elaborado pelo autor.



FIGURA 51 – POST PARA A FANPAGE DA CASSAVA ROOTS NO FACEBOOK, CAMPANHA “FALARAM QUE...?” 9



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.1.1.1 Custos de manutenção da página no período da campanha

QUADRO 16 – CUSTOS DE MANUTENÇÃO DA PÁGINA

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
<b>Facebook</b>			
Administração da <i>Fanpage</i>	2.500	10	25.000
Impulsioneamento de <i>posts</i>	2.000	10	20.000
<b>Total</b>			<b>45.000</b>

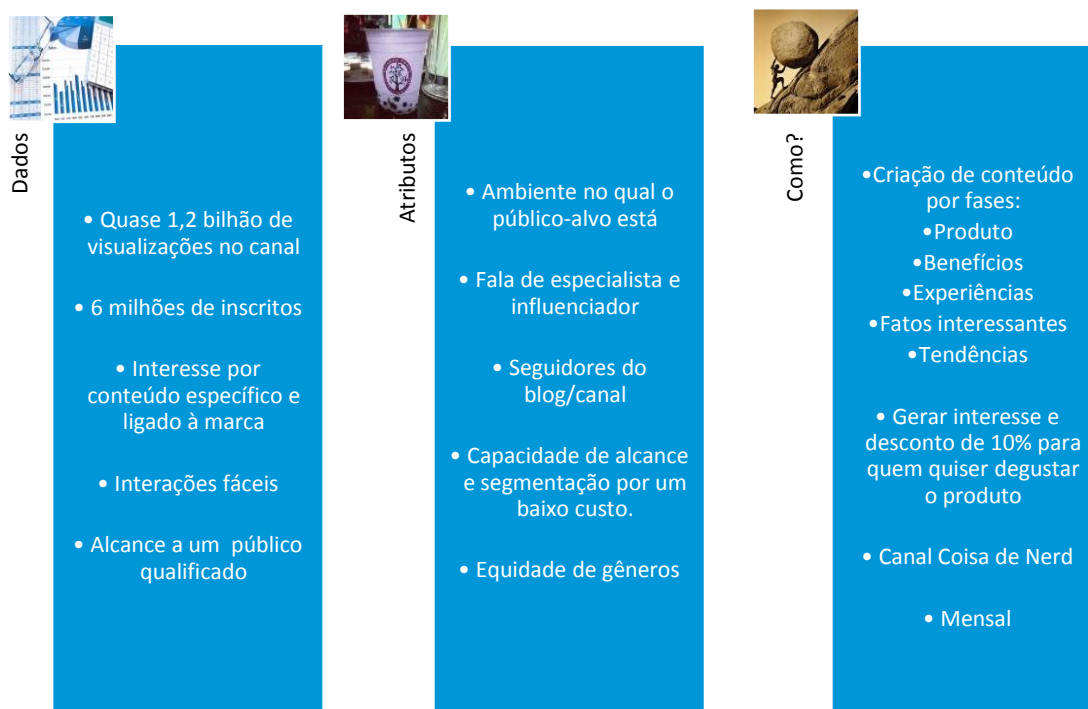
Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.1.2. Rosto da marca - *youtubers*

Para promover a marca, foram selecionados os *youtubers* Leon Oliveira Martins e Nilce Moretto, pelo grande número de seguidores e pela alta repercussão em seus dois canais no YouTube: “Coisa de Nerd” e “Cadê

a Chave?”. “Coisa de Nerd” é um dos canais do YouTube brasileiro a atingir a marca de 1,2 bilhão de visualizações, e tem quase 6 milhões de inscritos, “Cadê a Chave?” passa de 1,8 milhão de inscrições e 260 milhões de visualizações. São os grandes artistas e influenciadores modernos, sobretudo entre os jovens (*target*), os quais, mais do que assistir à televisão convencional, são cada vez mais seletivos e ligados nas novas tendências e conteúdos específicos. Assim conseguiremos uma compra casada de mídia utilizando a imagem dos personagens e o canal em que se apresentam.

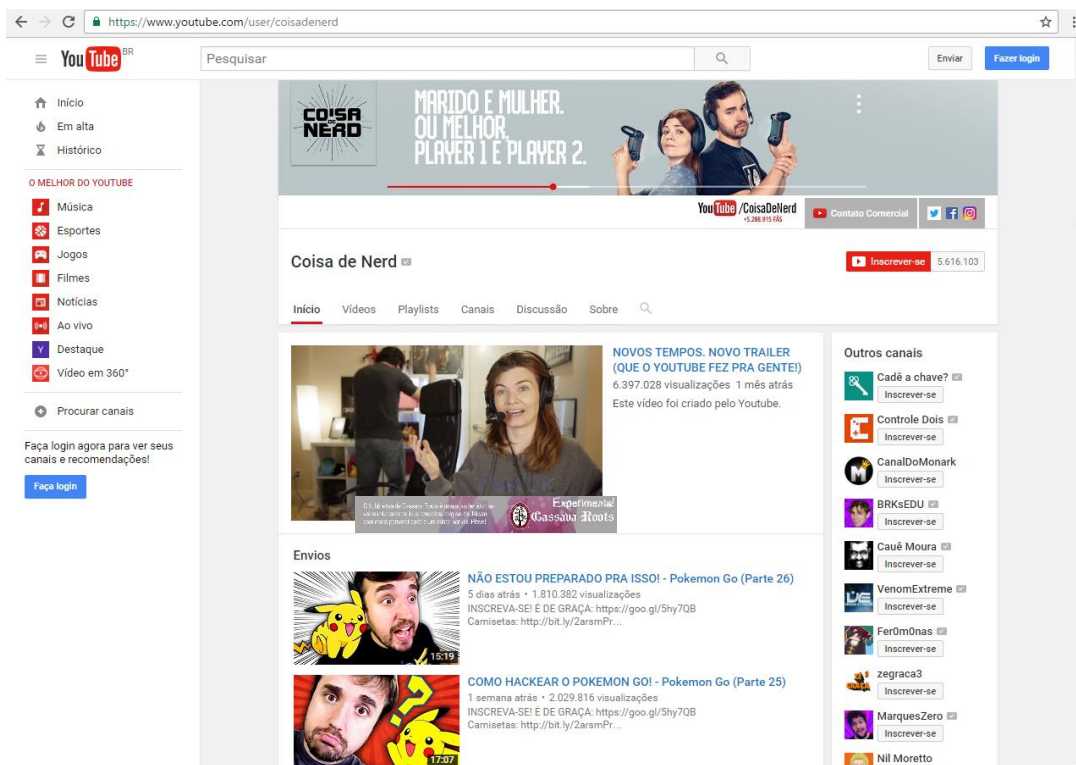
QUADRO 17 – INSERÇÕES DOS ROSTOS DA MARCA E CANAIS DO YOUTUBE



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com um número tão expressivo de visualizações, a aplicação da marca Cassava Roots no canal “Coisa de Nerd” traria ampla visibilidade para a marca (Figura 52).

FIGURA 52 – EXEMPLO DE APLICAÇÃO NO CANAL “COISA DE NERD”



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da página do canal no YouTube (disponível em: <<https://www.youtube.com/user/coisadenerd>>).

#### 5.14.1.2.1 Custos de uso de imagem do casal Leon e Nilce

Para posicionar e relacionar a marca ao casal de youtubers haverá um custo médio de 50 mil reais (Quadro 18):

QUADRO 18 – CUSTOS DO USO DE IMAGEM DOS ROSTOS DA MARCA

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
<b>Uso da imagem</b>			
Leon e Nilce (mensal)	5.000,00	10	50.000,00
<b>Total</b>			<b>50.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

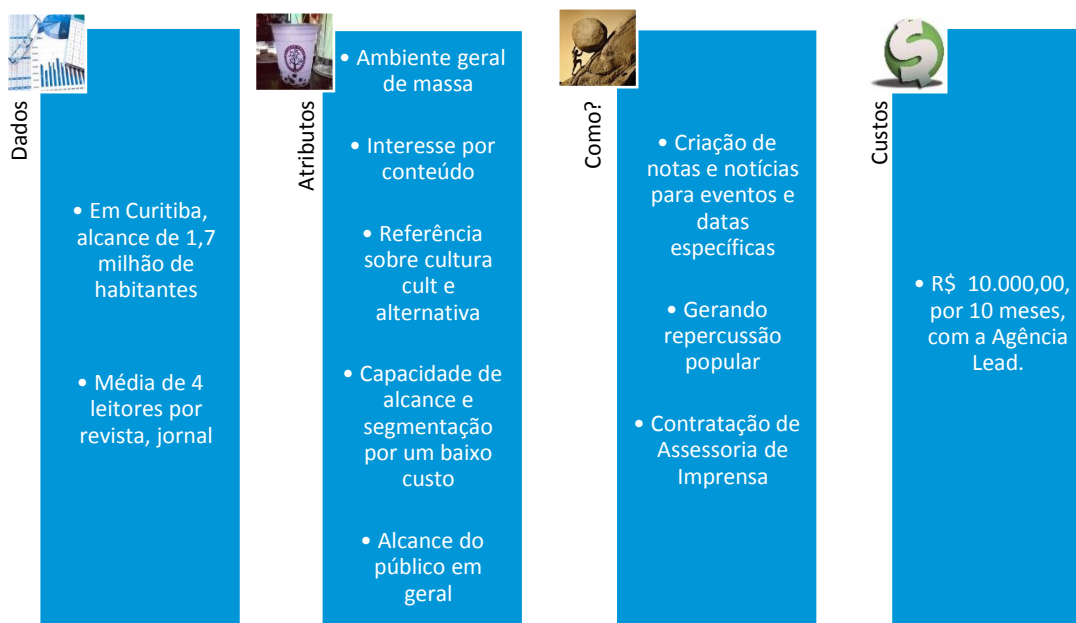
#### 5.14.1.3. Geração de mídia espontânea

Por meio de uma assessoria de imprensa, pretende-se alcançar os canais tradicionais – televisão, jornais e revistas –, que ainda são uma mídia de elevada frequência, porém caras, para garantir a presença da marca em

zonas específicas. A opção por esse meio foi feita com base em estudos quanto a valores para inserções em jornais como o *Metro*, com a frequência de 10 inserções semanais, sempre às quartas-feiras, por um valor aproximado de R\$ 13 mil.

Esse tipo de anúncio tem a vantagem de captar a atenção de forma instantânea, caso a mensagem seja criativa (ver exemplo de mídia espontânea na Figura 53). Os consumidores podem ter contato esporádico com a marca, porém o alcance se diferencia por ser massivo. Pretende-se inserir uma nota no fim da reprodução dessas mídias, convidando o potencial cliente para visitar o site e a *fanpage* da Cassava Roots, e realizar o relacionamento e o *call to action* em nossos canais.

QUADRO 19 – PROPRIEDADES PARA MÍDIA ESPONTÂNEA



Fonte: Elaborado pelo autor.

FIGURA 53 – EXEMPLO DE MÍDIA ESPONTÂNEA NO JORNAL GAZETA DO POVO



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.1.3.1. Principais meios de comunicação tradicionais em Curitiba

##### Canais televisivos em Curitiba:

- BAND CURITIBA (2VHF/38UHF)
- REDE MASSA - SBT (4VHF/39UHF)
- CNT (6VHF/43UHF)
- RIC - RECORD (7VHF/34UHF)
- É-PARANÁ - TV CULTURA (9VHF/36UHF)
- RPC - GLOBO (12VHF/41UHF)
- MIX TV - (19UHF)
- REDE MERCOSUL
- RECORD NEWS (21UHF/22UHF)
- MTV BRASIL (29UHF)
- RIT (32UHF)
- REDE TV (49UHF)
- TOP TV (57UHF)
- TV TRANSAMÉRICA (59UHF)



**Principais jornais de Curitiba:**

- Gazeta do Povo | Colunistas e Blogs
- Diário do Estado
- Diário Popular
- Gazeta de Novo
- Indústria & Comércio
- Jornal do Batel
- Jornal Metro

**Principais revistas de Curitiba:**

- Revista Corpore
- Revista Clube Curitibano
- Curitiba Deluxe
- Revista Idéias
- Revista Noskurt
- Revista Panorama
- Revista Viver

**Principais estações de rádio:**

- Total FM
- Massa FM
- Easy Ouro Verde FM
- Band News notícias
- Caiobá FM
- Jovem Pan
- 98
- CBN
- Gospel FM
- Mundo Livre
- Clube
- Transamérica
- Lumen FM

#### 5.14.1.3.2 Custos para contratação de Assessoria de Imprensa

QUADRO 20 – CUSTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
<b>Assessoria de Imprensa</b>			
Acompanhamento mensal	2.000,00	10	20.000,00
<b>Total</b>			<b>20.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.1.4. Endomarketing

Como objetivo principal, a intenção é que os funcionários da empresa sintam-se parte viva da marca, estejam sempre motivados e transmitam os atributos da marca, executando suas atividades com esforço e dedicação. O ambiente de trabalho é um fator-chave para o progresso da empresa. Serão elaboradas estratégias de integração, dinâmicas, convivência e premiações para que seja fomentado o senso de pertença por parte dos colaboradores, principalmente na fase de introdução e treinamento.

##### 5.14.1.4.1 Estratégias para motivação dos funcionários

#### **Presente de Natal**

Em dezembro, como premiação pelo sucesso do ano, serão entregues pequenos presentes a todos os colaboradores, para que se sintam valorizados e percebam o quanto são importantes para a companhia. Além de vales que podem ser trocados por produtos nas lojas, para que os membros de suas famílias possam provar os produtos Cassava Roots.

O diretor-geral visitará pessoalmente cada loja e entregará em mãos o presente e um cartão de felicitação a cada colaborador. Serão 8 presentes e 8 cartões, mas um vale de 50 reais para cada funcionário.

## Presente no dia do aniversário

O aniversariante do mês vai receber um bolo especial para levar para casa e festejar com a família. Considerando que o trabalho permite momentos felizes em seu lar, haverá maior relação com nossos empregados.

Considerando os benefícios de manter um funcionário motivado e feliz com o trabalho, o que reflete diretamente em seu atendimento e reputação da marca, o custo não é alto (Quadro 21).

QUADRO 21 – CUSTOS COM MOTIVAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
<b>Presentes de Natal</b>			
Panettone personalizado	70,00	8	560,00
Champanhe	100,00	8	800,00
Vales de produtos Cassava Roots	50,00	8	400,00
<b>Presente de aniversário</b>			
Bolo especial de aniversário	100,00	8	800,00
<b>Total</b>			<b>2.560,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.14.2. Experiência com o produto

#### 5.14.2.1. Degustações

Ficou comprovado na fase qualitativa da pesquisa de mercado, especificamente no Focus Group, que a opinião dos consumidores muda depois que provam o produto. Esse é um dado importante, que pode trazer resultados bastante positivos para a empresa, por isso vale a pena um alto investimento para conseguir que o público conheça os produtos.

#### 5.14.2.1.1 Estratégia – Concurso Guitar Hero

Para ampliar o alcance do público e promover a degustação para o conhecimento dos produtos, uma das estratégias é promover o concurso “Guitar Hero” nos shoppings. A ideia é instalar um *stand* no Shopping Mueller, em Curitiba, com layout similar à decoração da loja, e contratar duas *hostess* para fazer cosplay, servindo pequenas amostras do Bubble Tea e dos produtos da marca (Figura 54). No stand haverá panfletos e serão reproduzidos vídeos relacionando a marca Cassava Roots ao rockstar que estará tocando. Posteriormente, o videoclipe do concurso será enviado ao e-mail dos participantes da plateia que preencherem um formulário informando o endereço eletrônico e autorizando o uso de seus dados e sua imagem.

No stand serão instalados 2 telões de 60 polegadas, 2 conjuntos de som, 16 confortáveis puffs, 8 banquetas e 2 consoles de PlayStation completos, com os jogos *Rock Band*. O participante que vencer por três vezes seguidas (com o critério de que quem ganha continua) ganhará um *Bubble Tea* e cederá sua vez. O stand terá 6 horas de funcionamento diário, de sexta-feira a domingo.

FIGURA 54 – REPRESENTAÇÃO DO STAND



Fonte: <www.cassavaroots.com>.

#### 5.14.2.1.2. Custos para a realização do concurso

Foi feito um levantamento aproximado dos custos com a ação, e os resultados podem ser verificados no Quadro 22.

QUADRO 22 – CUSTOS CONCURSO “GUITAR HERO”

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Aluguel de espaço/Shopping Mueller/mês	20.000	1	20.000,00
Aluguel de fantasias Cosplay	200/dia	3 x 4 semanas	2.400,00
Hostess	150/dia	2 x 12 dias	7.200,00
Copos (30 ml, pacote com 1000 un)	30,00	104	3.120,00
Guardanapos de papel (fardo 1000 un)	21,00	52	1.092,00
Telão (60 polegadas)	400,00	2 x 12 dias	9.600,00
Aparato de som (8 caixas, 13000W)	500,00	2 x 12 dias	12.000,00
Gravações dos participantes	600,00	2 x 12 dias	14.400,00
Banquetas e puffs	30,00	32 x 12 dias	3.600,00
Console PlayStation 3	100,00	2 x 12 dias	2.400,00
Jogo Guitar Hero World Tour	150,00	2 x 12 dias	3.600,00
Flyers	0,25	6.000	1.500,00
Cupons de desconto	4,00	100 x 12 dias	4.800,00
Chás para vencedores e produtos degustação	50,00	60 kits x 12 dias	36.000,00
<b>Total</b>			<b>121.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.2.2. Eventos – Relações públicas

A intenção é divulgar a imagem da marca por meio de participação em eventos, fomento da cultura jovem e atividades relacionadas diretamente com o público-alvo, concentrando-se em atributos e vantagens competitivas dos produtos nessas relações. Por isso será contratado o casal de youtubers brasileiros Leon Oliveira Martins e Nilce Moretto para ser o representante da marca.

##### 5.14.2.2.1 Shows promocionais com novas bandas em eventos universitários

O plano é conversar com os núcleos acadêmicos e definir a promoção de eventos com essa finalidade. A proposta é a Cassava Roots arcar com os custos da produção do evento, e em contrapartida tenha a marca exposta e ligada ao nome do evento, além de quiosque para oferecer os produtos a preços promocionais. As universidades em que a empresa tem interesse de realizar o evento são: Pontifícia Universidade Católica (PUCPR), Universidade Positivo, FAE, UNICURITIBA e Universidade Federal do Paraná (UFPR).

##### 5.14.2.2.2. Custos do festival para fomentar novas bandas universitárias

Foram levantados os valores aproximados para a realização do evento.

QUADRO 23 – CUSTOS DO FESTIVAL NAS UNIVERSIDADES

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Descontos em Bubble Teas	4,00	3.000	12.000,00
Hostess	300,00/dia	3 x 3	2.700,00
Funcionários	150,00	4 x 3	1.800,00
Equipe de som	750	6	4.500,00
Espaço cedido pela PUCPR (ginásio)	//	1	//
Patrocínio master por evento e quiosque transportável	15.000,00	1	15.000,00
Equipamento de som	20.000	1	20.000,00
Flyers promocionais	0,25	15.000	3.750,00
<b>Total</b>			<b>59.750,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.2.3. Promoções de vendas

Serão desenvolvidas estratégias para incentivar a compra e o conhecimento do produto, com o objetivo de alcançar melhor posicionamento no mercado e incrementar as vendas, bem como apresentadas promoções para gerar hábitos de compra e fidelização com a marca.

##### 5.14.2.3.1 Estratégia: copo plástico Cassava Roots

Nessa promoção, o cliente será convidado a comprar uma bebida servida em um copo plástico reutilizável da Cassava Roots (Figura 55), mediante pagamento de R\$ 25. Uma vez adquirida a garrafa térmica, o cliente vai ter três oportunidades por mês de levá-la a qualquer loja e ser servido de sua bebida com um desconto de 10%. Quando o cliente adquirir a garrafa térmica, lhe será solicitado que faça um cadastro informando nome e correio eletrônico, para fazer o controle das bebidas com desconto. Essa é uma excelente forma de criar uma base de dados de clientes frequentes.

A promoção vai ter duração de 10 meses e disponibilizar um total de 1.000 copos.

FIGURA 55 – COPO PLÁSTICO REUTILIZÁVEL DA CASSAVA ROOTS



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 5.14.2.3.2 Estratégia: R\$ 10,90 no segundo copo de Bubble Tea

Nessa promoção, o cliente paga apenas R\$ 10,90 no segundo copo de Bubble Tea ao convidar um amigo. Essa é uma ótima forma de incentivar a entrada de potenciais clientes na loja, e assim aumentar as vendas. A base da estratégia serão os argumentos de que é melhor tomar um Bubble Tea na companhia de alguém agradável, conversar, dar risadas, estar com quem se gosta.

A promoção vai ter validade de segunda à quinta-feira, nos períodos de menor fluxo no ponto de venda, terá duração de 10 meses e proporcionar 1.000 descontos.



#### 5.14.2.3.3. Custos das campanhas de promoção de vendas

Elaboração dos custos aproximados para as ações de promoção com as vendas dos copos plásticos e com o “Convide um amigo no segundo copo de Bubble Tea” para aumentar as vendas.

QUADRO 24 – CUSTOS DAS CAMPANHAS

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Copos plásticos promocionais	12,00	1.000	12.000,00
Convide um amigo	4,00	1.000	4.000,00
<b>Total</b>			<b>16.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.2.4. Merchandising

Como a marca está em período de introdução, será realizado um merchandising interno na loja para reforçar sua presença e garantir que o consumidor tenha os produtos em mente.

O porta-guardanapos, porta-canudos e a decoração da mesa, dispondo uma árvore com produtos da marca (Figura 56), são interessantes para posicionar e reforçar a marca na mente dos clientes e, como está em introdução, facilitar a relação que está sendo estabelecida.

FIGURA 56 – EXEMPLOS DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.2.4.1 Custos com Merchandising

QUADRO 25 – CUSTOS COM MERCHANDISING

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Porta-canudos	60,00	3	180,00
Porta-guardanapos	40,00	20	800,00
Árvores para mesas	150,00	20	3.000,00
<b>Total</b>			<b>3.980,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.2.5. Brindes

Será dada uma lembrança da marca – biscoito da sorte – (Figura 57) para os clientes no ato do pagamento do produto, ao longo da campanha, para criar relacionamento consumidor-empresa e afeto pela marca.

Dentro dos biscoitos haverá mensagens relacionadas com a campanha e no verso, informações sobre como seguir a marca em seus canais de comunicação.

FIGURA 57 – EXEMPLO DE BRINDE



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.2.5.1 Custos com brindes

Foi levantado um custo aproximado para a produção dos biscoitos para o brinde, com base nos preços praticados no mercado.

QUADRO 26 – CUSTOS COM BRINDES

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Biscoito chinês personalizado	2	5.000,00	10.000,00
<b>Total</b>			<b>10.000,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.2.6. Venda pessoal

Os vendedores são parte essencial do êxito do negócio, por isso é imprescindível treinar todos os 8 colaboradores das lojas para haver maior excelência e melhor volume de vendas. Para isso, serão realizadas capacitações e incentivos com bonificações por vendas em cada loja, para o colaborador conhecer muito bem as características dos produtos e assim comunicá-las de forma entusiasmada aos clientes, pois efetuar um grande número de vendas é o objetivo da marca.

A seguir, algumas estratégias para o sucesso da venda pessoal:

##### **a) Seminário de chás e cultura oriental para os supervisores**

É de extrema importância para o sucesso da marca que os empregados das lojas sejam especialistas nos produtos que vendem, por isso serão fornecidos treinamentos sobre chás e cultura oriental aos oito funcionários – o número prospectado de funcionários para os dois turnos de trabalho, para que reproduzam o que aprenderam às equipes. O seminário será feito em uma segunda-feira, porque é um dia de menor movimento, em um espaço gastronômico alugado, e terá duração de 6 horas. A empresa vai fornecer lanche no *coffee break*, além de almoço e chá da tarde. A capacitação será ministrada

por Emmanuel Lion, especialista no tema, proprietário da Caravanserai, Mansión Francaise-Orientale de Thé, uma elegante e tradicional casa de chá na Cidade do México, com unidade única. Lion já realizou esse treinamento nas sucursais da Cassava Roots no México, e os resultados foram excelentes.

#### **b) Técnicas de vendas**

Com a intenção de promover vendas em longo prazo, será oferecido aos oito funcionários um curso de 6 horas, cujos principais pontos serão: técnicas de abordagem, exposição dos produtos e dos benefícios e a efetivação da venda. O curso será ministrado por Leandro Herculano, ex-diretor de vendas da AMBEV-INBEV, expert em venda de bebidas em pontos de venda. O encontro vai acontecer em um feriado, no mesmo espaço gastronômico em que foi realizado o seminário, com *coffee break*, almoço e chá da tarde por conta da empresa.

#### **c) Bonificação por vendas**

Será realizada uma avaliação semestral na loja, com premiação de 3% sobre o lucro da loja para a equipe de 8 pessoas.

#### **5.14.2.6.1 Custos com capacitação da equipe**

Foi realizado um levantamento para averiguação dos custos aproximados com as ações de venda pessoal – seminário, técnicas de vendas e bonificação (Quadro 27).

Item	Custos (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
<b>Seminário de chás e cultura oriental</b>			
Capacitador Emmanuel Lion (honorários, viagem, hotel e gastos)	10.000,00	1	12.000,00
<b>Técnicas de vendas</b>			
Capacitador Leandro Herculano (honorários, viagem, hotel e gastos)	3.000	1	3.000
Aluguel de sala em hotel para o seminário e o curso.	1.000	2	2.000
Coffee break, almoço e chá da tarde	200	10	2.000
<b>Bonificação de vendas</b>	1.125	1 x 8	9.000
<b>Total</b>			<b>28.000</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.14.3. Conteúdo

#### 5.14.3.1. Textos padrão

##### a) Assinatura da marca

Experimente! Cassava Roots®

##### b) Breve descritivo da marca

O Bubble Tea da Cassava Roots vai revolucionar os seus conceitos. É uma nova bebida, original de Taiwan, com muita personalidade e um sabor incrível. Prove!

##### c) Chamada da marca

Seja diferente, seja Cassava Roots!

### d) Manifesto

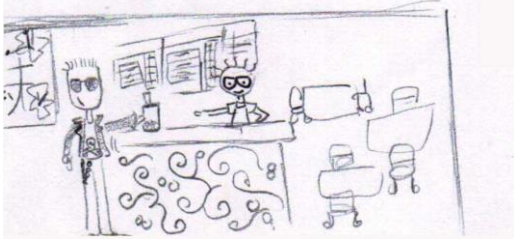
Em cada um há algo que o faz ser diferente. Único. Não tem a ver com uma capacidade, e sim com uma eleição. Não importa se você é roqueiro, alternativo ou playboizinho, ecochato, diferentão ou largado, amante dos animais, hispster, metrossexual, romântica perdida, cinéfilo, nerd ou o que quer que seja.

O que importa é você. Podemos tentar entrar em caixinhas com imagens prontas e colocar etiquetas que nos definam ou simplesmente ter a liberdade de provar e sentir o que é diferente. Experimentar é mudar a realidade, e não ficar preso ao “Falaram que...”. Conhecer novos sabores, aromas, cores, formas. Viver novas experiências. Porque quem faz as coisas sempre da mesma maneira não gera nada novo, não provoca as mudanças que melhoram o mundo. Experimentar é atrever-se, é ser audacioso é ir além. Experimente! Seja diferente, seja Cassava Roots!


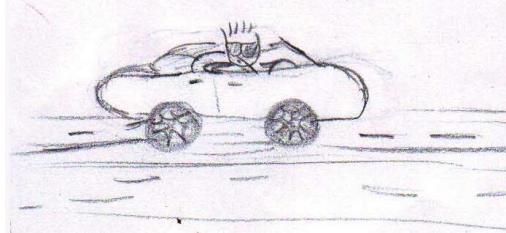
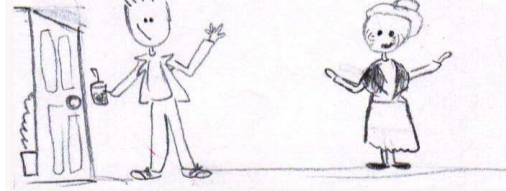


#### 5.14.3.2. Vídeo

Será produzido um vídeo de 15 segundos (ver storyboard no Quadro 28) para fazer a promoção da marca no cinema do Shopping Mueller e no Canal do YouTube.

QUADRO 28 – VÍDEO PROMOCIONAL: STORYBOARD 1 – VOVOZINHA (continua)

Observações	Áudio	Vídeo
Plano aberto: um jovem (20 anos, alternativo, com roupas de marca) na loja da Cassava Roots comprando um chá.	INICIA MÚSICA ROCK ALTERNATIVO SUAVE, TIPO “WONDERWALL”, DO OASIS.	

QUADRO 28 – VÍDEO PROMOCIONAL: STORYBOARD 1 – VOVOZINHA (continuação)

Observações	Áudio	Vídeo
Plano: detalhe da mão do rapaz pegando o copo de chá.		
Plano aberto: rapaz dirigindo o carro pela rua.	A MÚSICA VAI DIMINUINDO DE INTENSIDADE	
Avó caminha até a porta e vê o neto (protagonista) entrar.  A avó, feliz, abraça e beijo o neto.	SOM DE CAMPAINHA  RAPAZ: E aí, vó?	
Plano médio: os dois sentados, conversando à mesa de chá.  A avó tomando seu chá clássico em uma xícara, e o neto tomando seu chá Cassava Roots.	FADE OFF MÚSICA CLÁSSICA  FADE IN MÚSICA ROCK  VOZ EN OFF (CHICO): Nesta vida, é importante saber o que tem valor...	
Primeiro plano: neto levantando-se e dando um beijo na avó. Ela fica sentada à mesa e pega o copo do chá do neto. Serve-se da bebida em sua xícara.	VOZ INSTITUCIONAL:  Falaram que chá era coisa de velho?	
Fundo negro com: Site e ícones do FB e canal no YouTube da marca. Aparece a legenda: ALIMENTE-SE DE FORMA SAUDÁVEL	VOZ INSTITUCIONAL:  Seja diferente, seja Cassava Roots!  TERMINA A MÚSICA	<a href="http://www.cassavaroots.com">www.cassavaroots.com</a>  Experimente!

Fonte: Elaborado pelo autor.



Para a reprodução do vídeo no cinema, a mídia será projetada em tela com VT de 15", ao longo de uma semana, no mês em que será passado um filme específico, que tenha mais relação com o público-alvo da marca.

Para a reprodução do vídeo no YouTube, a mídia será projetada com VT de 15", todo domingo à noite, quando há maior afluência dos seguidores dos canais no YouTube. As inserções no Canal "Coisa de Nerd" e "Cadê a Chave" serão previamente negociadas com os Youtubers, os grandes promotores da marca.

#### 5.14.3.2.1 Custos de produção e reprodução do vídeo

QUADRO 29 – CUSTOS PARA A DIVULGAÇÃO DO VÍDEO

Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Produção	9.000,00	1	9.000,00
<b>Mídia de cinema</b>			
Cinemark Mueller	3.800,00	12 (3 meses)	45.600,00
<b>Menções nos canais do YouTube</b>			
Coisa de Nerd e Cadê a Chave	500,00	40	20.000,00
<b>Total</b>			<b>74.600,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.3.3. Spot para rádio

Será produzido um spot de 30 segundos (ver roteiro no Quadro 30) para ser veiculado na rádio Jovem Pan. A rádio e o site da rádio têm um papel fundamental para unir a opinião pública em torno dos grandes temas de interesse dos jovens, principalmente aqueles que usam veículos, e se constitui um elo entre sociedade e marcas.

Dentro desse contexto, a Jovem Pan consegue um excelente alcance com os jovens, com média de 148.080 mil ouvintes diários em Curitiba. Será negociado para que a locução publicitária seja reproduzida das 7 às 19 horas, às terças, quartas, quintas, sextas e aos sábados, por um período trimestral.

QUADRO 30 – ROTEIRO DO SPOT: O ENCONTRO

<b>Campanha Cassava Roots – 30”</b>	
<b>Locução</b>	<b>Técnica</b>
	<b>Fade in:</b> música rock (entra alta e permanece por 2 segundos, então vai diminuindo e se mantém baixa, como música de fundo).
<b>Loc feminina 1:</b> Hoje vou tomar a iniciativa e falar com o Juninho!	
<b>Loc femininas 2 e 3:</b> Não!! Sério? Tá louca? O cara é que tem que vir falar com você.	
<b>Loc feminina 1 entusiasmada:</b> Nesta vida, a gente tem que ser diferente e atrevida... Eu vou, sim!	<b>Música aumenta de intensidade e depois vai abaixando (ruído de vozes para simular pátio de colégio).</b>
<b>Loc feminina 1:</b> Oi!	
<b>Loc masculina 4 (Juninho):</b> E aí?	
<b>Loc feminina 1:</b> Percebi que você está sempre me olhando, por que não vamos tomar um café?	
<b>Loc masculina 4:</b> Café? (risada). Fazemos assim, vou te levar num lugar diferente. Pode ser?	<b>Música rock aumenta. Som de conversas e risadas. Música vai abaixando, até tornar-se música de fundo.</b>
<b>Loc feminina 1:</b> Nossa, que lugar ótimo!! Música legal, esse chá Bubble Tea delicioso, decoração diferente. Adorei.	
<b>Loc masculina 4:</b> Bem... Agora, venha aqui.	<b>Smack (som de beijo). Música aumenta, e o som de fundo vai diminuindo até desaparecer.</b>
<b>Loc masculina 5:</b> Falaram que mulher não podia convidar? Seja diferente, seja Cassava Roots!	<b>Fade out: música rock</b>
<b>Cortina de fechamento:</b> Venha conhecer a nossa loja no Shopping Mueller.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 5.14.3.3.1 Custos de produção e reprodução do *spot*

QUADRO 31 – CUSTOS GERAIS DO SPOT

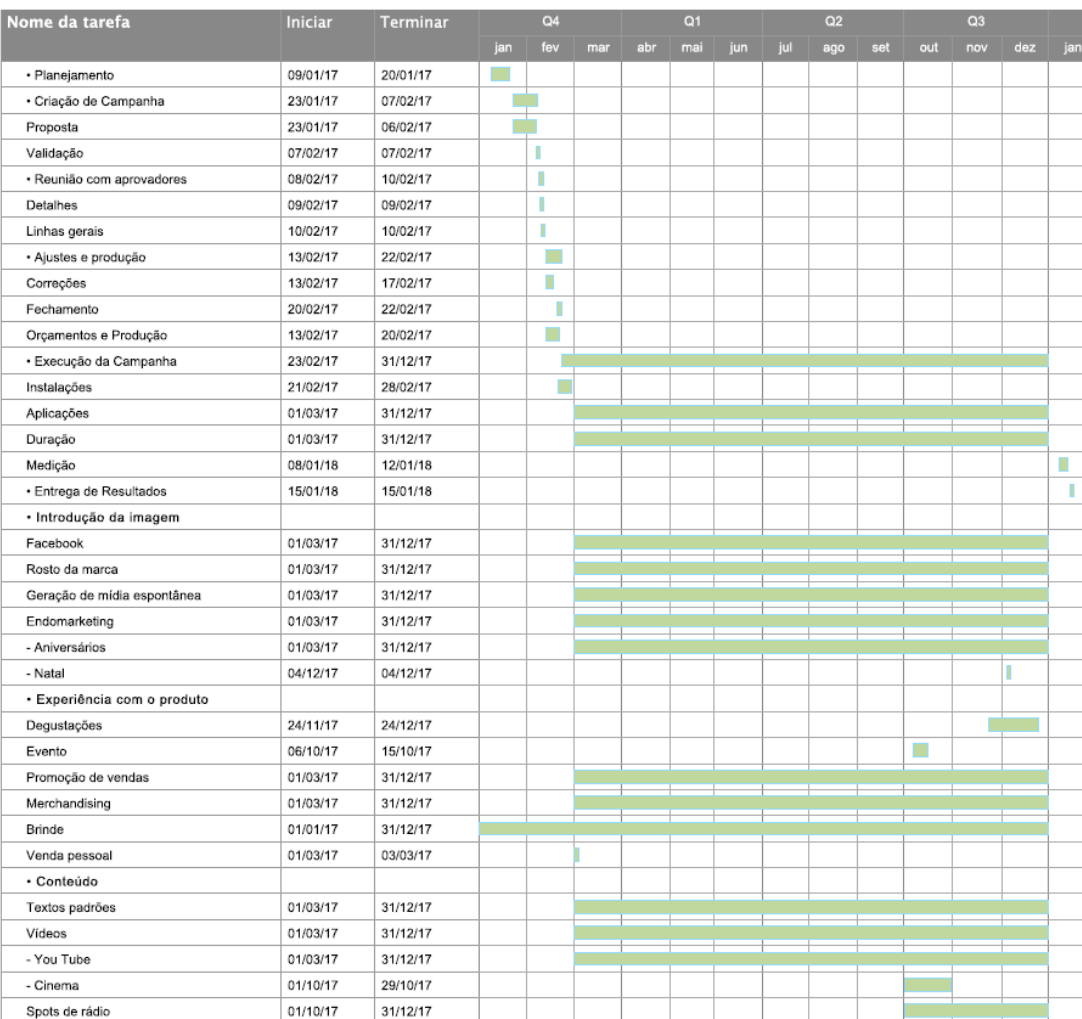
Item	Custo (R\$)	Quantidade	Total (R\$)
Produção	4.800,00	1	4.800,00
Menções na rádio Jovem Pan	1.108,00	60	66.480,00
<b>Total</b>			<b>71.280,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.15. CRONOGRAMA

Um cronograma foi elaborado (Quadro 32) para a realização das ações durante o período de 10 meses da campanha, para facilitar o acompanhamento dos investidores e da equipe de produção.

QUADRO 32 – CRONOGRAMA



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.16. INDICADORES

Para apresentar os resultados após os 10 meses de campanha, serão usados como base para medição os seguintes indicadores:

- Alcance e engajamento nas Redes Sociais
- Acesso a sites
- Assinaturas para recebimento de RSS
- Pesquisa de percepção com o público-alvo
- Inserções na imprensa
- Vendas
- Análise de custos x lucro
- Resultados gerais

Segundo informações da IS Bubble Tea, empresa que já atua no mercado, a média de vendas é de 15000 bebidas ao mês. Essa será a meta nos 10 meses de aplicação da campanha, 150 mil bebidas vendidas.

#### 5.17. CUSTO TOTAL

No fim dos estudos, a soma de todos os custos das ações ofertadas para o êxito da campanha são as seguintes (Quadro 32):

QUADRO 33 – CUSTO TOTAL DA IMPLANTAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

<b>Projeto</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Facebook	45.000,00
Rosto da marca	50.000,00
Geração de mídia espontânea	20.000,00
Endomarketing	2.560,00
Degustações	121.000,00
Eventos	59.750,00
Promoção de vendas	16.000,00
Merchandising	3.980,00
Brindes	10.000,00
Venda pessoal	28.000,00
Vídeo	74.600,00
Rádio	71.280,00
<b>Total geral</b>	<b>502.170,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 6. CONCLUSÃO

Neste projeto, a intenção foi conhecer profundamente os conceitos relacionados à comunicação integral de marketing, com ênfase para a promoção. Também o entorno social, a experiência da concorrência e a própria marca, por meio de coletas de dados primários nas pesquisas qualitativas e quantitativas, e secundários, nas fontes buscadas em informações já existentes. Foi possível conhecer melhor o consumidor e suas preferências, o que resultou na criação da campanha de promoção.

É um plano ideal, cabendo aos investidores optar por implementá-lo na íntegra ou selecionar partes. A ideia foi dar possibilidades assertivas, em um guarda-chuva completo, para que o cliente tenha conhecimento e relacionamento com a marca, induzindo ao primeiro consumo e que ele recomende a amigos ou familiares que experimentem o Bubble Tea. Cumprindo assim com a estratégia desenhada especificamente para atingir um melhor posicionamento na introdução da marca no mercado curitibano, com o objetivo de analisar a profundidade e o contexto social, político e socioeconômico em que a marca se desenvolverá na cidade de Curitiba, PR. Foram realizadas pesquisas de mercado no México, cujas técnicas qualitativas, principalmente as sessões de grupo, deram a conhecer mais a fundo o *target* quanto a estilo de vida, preferências, necessidades e desejos. Tudo isso colaborou para um ajuste mais preciso das táticas de mercado, ao qual estão dirigidas a marca e a elaboração da estratégia de promoção, incluindo suas respectivas execuções.

A imagem e a posição que a marca terá foge aos padrões e audaciosamente mira algo novo, motivando o desejo de experimentar coisas diferentes, dando assim aos jovens – público-alvo – a oportunidade de reafirmar sua personalidade e distinguir-se, o que equivale a uma moeda social no meio em que vive.

A imagem da marca foi estudada para mostrar aspectos positivos ao público, por isso foram buscados meios de entender o conceito existente no México, bem como adaptá-lo às exigências do mercado curitibano, conforme os resultados obtidos nas pesquisas. Conceitos como ser quem

se é, ser aceito pelos outros, procurar experiências diferentes, mas ao mesmo tempo ter ideais na vida, ser alguém íntegro, etc.

Informalmente, ao degustar o Bubble Tea da concorrência com colegas, a reação foi muito positiva, ao perguntar se se lembravam da marca, não souberam responder. Por isso, acredita-se que Cassava Roots e sua atuação diferenciada terá sucesso com o público-alvo.

A descrição da marca se baseia na filosofia de vida “Ser diferente, mas de um jeito positivo”. É por isso que, para transmitir a mensagem, foram deixados de lado elementos que pudessem deixar a marca com imagem negativa e optou-se por enfatizar a personalidade *rocker*, moderna, arrojada, exótica, saudável e ao mesmo tempo preocupada pelo bem-estar dos outros, de alguém a fim de aproveitar a vida e ao mesmo tempo ser original.

As tendências de comunicação encontradas no público-alvo foram sem dúvida as mídias sociais pela internet. Porém foi estudada uma proposta de modo holístico, com ênfase para as mídias, claramente determinada na escolha do rosto da marca. Para ir além disso, buscou-se entender de forma mais ampla onde o público está e a melhor forma de impactá-lo, para induzir ao consumo e criar relacionamento cliente-marca.

Por exemplo, por causa do perfil do público-alvo, foram criados anúncios televisivos por spots e vídeos para serem publicados em canais específicos no YouTube e nos cinemas, em horários em que os canais são mais acessados e o cinema é mais frequentado. Assim o usuário tem maior oportunidade de interagir e compartilhar conteúdos referentes à marca, conectando uma mídia com a outra, no caso, tornando-se seguidor da Cassava Roots na página no Facebook. Apesar de o investimento inicial ser alto, o alcance também é alto e gera amplitude orgânica, atingindo maior público.

Com o estudo da marca e a campanha de promoção, foi estabelecida uma quantia considerada alto investimento, porém, como comentado anteriormente, a intenção é impactar o público pela frequência e amplitude dos anúncios. A proposta foi desenhada especificamente para

a marca conseguir um posicionamento sólido, não caindo em modismos e criando condições para a abertura de mais franquias da marca devido ao alto impacto que gerará ao ser utilizada.

Passando de uma fase de introdução e total desconhecimento para conquistar um *share* de mercado dos *snacks* fora do lar e ao dar seguimento a estratégias baseadas nesse estudo, conseguir uma posição de líder diferenciado, atingir maiores números de vendas e superar a matriz mexicana. É uma estratégia propulsora para impactar de forma contundente o mercado curitibano e alavancar o interesse em todo o Brasil pelos atributos do produto, da marca e pela possibilidade de investimento em futuras franquias.

*Ser diferente é ser Cassava Roots* é a grande diferença, a mensagem para os jovens que consomem *snacks* fora do lar, criando assim uma relação coligada à própria personalidade e hábitos de vida do público-alvo, cumprindo o objetivo esperado, que será apresentado após 10 meses de implementação e execução, por meio de métricas devidamente selecionadas e entregando em números os resultados para os investidores.

A média de vendas da concorrência é de 15000 bebidas ao mês. Alcançando a meta, teremos um custo de publicidade inicial de R\$3,35 por bebida durante o prazo da aplicação da campanha. O lucro por bebida é de R\$4,47, sobrando ainda R\$1,12 (ou seja 7,5% dos 30% de lucro esperados), sendo viável a aplicação da campanha.

Com a implementação da campanha “Falaram que...”, conclui-se que a marca Cassava Roots conseguirá realizar uma boa introdução, conquistando 10% de impacto na população curitibana (150 mil bebidas vendidas em 10 meses). Alcançando um posicionamento de marca passando para a nova fase de crescimento, no mercado de bebidas não alcoólicas e de *snacks* fora do lar no mercado curitibano.

## REFERÊNCIAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising. **Franchising mantém ritmo e cresce 8,1% no 2º trimestre, aponta pesquisa da ABF**. 2016. Disponível

em: <<http://www.abf.com.br/franchising-mantem-ritmo-e-cresce-81-no-2o-trimestre-aponta-abf/>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. **Setor de cafeterias movimenta R\$ 850 mi e mira no nordeste**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&inoid=553>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas. **Categorias**. 2016. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br/categorias/>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

ADVFN. **Balança Comercial Brasileira**. Disponível em: <<http://br.advfn.com/indicadores/balanca-comercial/brasil>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

AGÊNCIA CURITIBA. **Curitiba**: referência em negócios. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=12>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ALVES-MAZZOTTI, J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AMAI - Asociación Mexicana de Agencias de Investigación. 2009. **Nivel Socioeconómico en México, apartado de distribución**. Disponível em: <<http://www.amai.org/NSE/NSEDistribucion.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

AMAI – Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado. **Niveles socioeconómicos**. 2016. Disponível em: <<http://nse.amai.org/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

AMF - Asociación Mexicana de Franquicias. **México, Tierra de Franchising**. Ciudad de México: Editores Índice, 2014.

ASBPM - Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia. **Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil**. 2016. Disponível em: <[www.sbpn.org.br/criterios.asp](http://www.sbpn.org.br/criterios.asp)>. Acesso em: 23 nov. 2016.

BADDELEY, G. **Cultura gótica**. Barcelona: Robin Book, 2007.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

BLACK PEARL. **Historia del Té de Burbuja**. 6 mar. 2010. Disponível em: <<http://perla--negra.blogspot.com.br/2010/03/la-historia-del-te-burbuja.html>>. Acesso em: 15 nov. 2016.



BLOOMBERG BRASIL. **Brasil e México entre os mercados emergentes de maior risco.** Disponível em: <<https://www.bloomberg.com.br/blog/brasil-e-mexico-entre-os-mercados-emergentes-de-maior-risco/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. **Perspectivas do investimento 2015-2018 e panoramas setoriais.** Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2014. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2842>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

BORT MUÑOZ, M. A. **Merchandising:** cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: Esic, 2004.

BOVESPA. **Taxas de câmbio.** 2016. Disponível em: <<http://www2.bmfbovespa.com.br/pt-br/intros/intro-cambio.aspx?idioma=pt-br>>. Acesso em: 24 out. 16.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Legislativo, Brasília, DF, 05 jun. 2009. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm)>. Acesso em: 13 nov. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

BUBBLE TEA SUPPLY. 2010. **Components of Bubble Tea.** Disponível em: <<http://www.bubbleteasupply.com/index.php?page=components.html>>. Acesso em: 17 set. 2016.

CALERO, J. L. **Investigación cualitativa y cuantitativa.** 2. ed. Havana: Editora Rev. Cubana, 2000.

CORREA, A. D.; FARIAS, A. R. N.; MATTOS, P. L. P. Utilização da mandioca e de seus produtos na alimentação humana. In: SOUZA, L. S.; FARIAS, A. R. N.; MATTOS, P. L. P.; FUKUDA, W. M. G. (Ed.). **Processamento e utilização Da mandioca.** Cruz das Almas: Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical, 2005.

COSTA, L. et al. (Coord.). **Redes:** uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF-Brasil, 2003.

CURITIBA. Prefeitura. Instituto Municipal Curitiba Turismo. **Dados Econômicos**. Disponível em: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-economicos/76>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

CULTURAL MARKETING. **La matriz BCG**. Disponível em: <http://www.culturamarketing.com/2008/10/la-matriz-bcgcrecimiento-participacin.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.

DVOSKIN, R. **Fundamentos de marketing**. Buenos Aires: Granica, 2004.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, R.; URDIAIN, R. **Publicidad un Enfoque Latinoamericano**. 2. ed. Ciudad de México: Editora Thomson, 2004.

FISHER, L.; ESPEJO, J. **Mercadotecnia**. 6. ed. Ciudad de México: McGraw Hill, 2000.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, jul./set. 2000.

GLOBO NEWS. **Vendas de chá no varejo devem crescer 50% até 2018 no Brasil**. 5 dez. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2014/12/vendas-de-cha-no-varejo-devem-crescer-50-ate-2018-no-brasil.html>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S.Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/20594>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

GRACINDO, I. **Viagem ao mundo do chá**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Curitiba. 2016. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang=&coduf=41&search=parana>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

INCO - Inteligencia en Negocios Corporativos. Cambian las 4 P's por las 4 C's de mercadotecnia. **Lider Empresarial**, v. 5, n. 5, 2003. Disponível em: <http://www.liderempresarial.com/num105/5.php>>. Acesso em: 20 out. 2016.

IPARDES - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Alimentos e bebidas crescem e investem R\$ 5 bilhões no Paraná**. 28 jul. 2016. Disponível em:

<[http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg\\_conteudo=1&cod\\_noticia=795](http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_noticia=795)>.  
Acesso em: 13 nov. 2016.

ITAMARATY. Notas à imprensa. **Nota 187**. Visita oficial da presidente Dilma ao México. 25 maio 2015. Disponível em: <[http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9787:visita-de-estado-da-presidenta-dilma-rousseff-ao-mexico-cidade-do-mexico-26-e-27-de-maio-de-2015&catid=42&lang=pt-BR&Itemid=280](http://www.itamaraty.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=9787:visita-de-estado-da-presidenta-dilma-rousseff-ao-mexico-cidade-do-mexico-26-e-27-de-maio-de-2015&catid=42&lang=pt-BR&Itemid=280)>. Acesso em: 11 nov. 2016.

JOBBER, D.; FAHY, J. **Foundations of marketing**. 3rd ed. London: McGraw-Hill Higher Education, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Setores econômicos**: Bebidas. 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/search/setor+de+bebidas>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

KOTLER, P. **Dirección de mercadotecnia**. 2. ed. Ciudad de México: Editorial Diana, 1979.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Dirección de Marketing según Kotler**. 4. ed. Barcelona: Editorial Paidós, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. 6. ed. Ciudad de México: Pearson Educación, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LAM, Camila; ZUINI, Priscila. As melhores cidades brasileiras para abrir um negócio. **Exame.com**, 24. Nov. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/as-melhores-cidades-brasileiras-para-abrir-um-negocio/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

LIMA, M. C. Pesquisa-ação nas organizações: do horizonte político à dimensão formal. **Gestão.Org**, v. 3, n. 2, mai./ago., 2005.

LÓPEZ ALTAMIRANO, A. **¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?** 3. ed. Ciudad de México: Compañía Editorial Continental, 2005.

MAPAS DO MUNDO. Paraná Mapa. Disponível em: <<http://pt.mapsofworld.com/brasil/estados/parana.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/940>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

MENEZES FILHO, N. A.; CAMPOS, G. S.; KOMATSU, B. K. A Evolução da produtividade no Brasil. Insper – Centro de Políticas Públicas. **Policy Paper**, n. 12, ago. 2014. Disponível em: <<http://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2014/09/Evolucao-Produtividade-Brasil.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

MUNCH, L.; SANDOVAL, P. **Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacía el liderazgo del mercado**. Ciudad de México: Trillas, 2005.

NIELSEN. **A retomada dos snacks no consumo fora do lar**. 4 fev. 2016a. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/A-retomada-dos-snacks-no-consumo-fora-do-lar.html>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

NIELSEN. **4 fatores essenciais que movem o mercado de bebidas**. 12 jul. 2016b. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/4-fatores-essenciais-que-movem-o-mercado-de-bebidas.html>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

NIELSEN. **5 insights sobre o consumidor na América Latina**. 8 ago. 2016c. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/5-insights-sobre-o-consumidor-na-America-Latina.html/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

OECD – Better Life Index. **México: como vai a vida?** Disponível em: <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/mexico-pt/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

RED GRÁFICA LATINOAMÉRICA. **El concepto Publicidad BTL**. Disponível em: <<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

REALES, A. H. **Características del producto: el product mix**. 2003. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

REBOLLEDO, G. **Gestión, Calidad y Agregación de valor en información**. 1998. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mangora7/mmm-14002662>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

SANTAYANA, Mauro. **O cerco ao Brasil e o mito mexicano**. Disponível em:

<[http://www2.cartamaior.com.br/columnalmpimir.cfm?cm\\_conteudo\\_idioma\\_id=27535](http://www2.cartamaior.com.br/columnalmpimir.cfm?cm_conteudo_idioma_id=27535)>. Acesso em: 24 nov. 2016.

SCHEFF BERNSTEIN, J.; SCHUSSHEIM, V. **Marketing tras bambalinas**: cómo crear y conservar el público para las artes escénicas. Ciudad de México: Gestión Cultural, 2008.

SECOM - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2016.

STANTON, W. J.; FUTRELL, C. **Fundamentos de mercadotecnia**. 9. ed. Ciudad de México: McGraw-Hill, 1992.

STANTON, W. J.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. **Fundamentos de Marketing**. 13. ed. México: McGraw-Hill, 2004.

TAVARES, M. C. **Gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

THE MARKETING MIX. **Marketing Mix 4C's**. Disponível em: <<http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

ZANETTE, E. Curitiba é centro das atenções para o mercado de alimentação fora do lar. **Mintel**, 5 dez. 2013. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/curitiba-e-centro-das-atencoes-para-o-mercado-de-alimentacao-fora-do-lar>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 – ENTREVISTA COM O CEO DA CASSAVA ROOTS



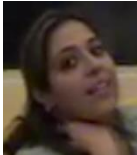

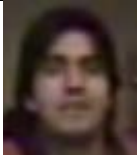


1. De sua perspectiva, quais tendências predominam no mercado de bebidas não alcoólicas?
2. Qual a sua opinião sobre a situação econômica do México? Quais pontos afetam diretamente o negócio?
3. Por que o senhor decidiu entrar no mercado de Bubble Tea?
4. Quais os principais desafios que o empreendedor enfrenta ao abrir uma franquia de chás no mercado mexicano?
5. Que imagem a marca quer projetar para os seus consumidores?
6. Que resposta se espera dos clientes sobre os conceitos gótico-animé?
7. Qual o seu ponto de vista sobre o posicionamento e a participação do produto? Quais os principais obstáculos?
8. Em sua opinião, qual a vantagem competitiva do produto?
9. Como é realizada a precificação do produto?
10. O que você considera sobre a concorrência direta da Cassava Roots?
11. Quais aspectos a marca considera mais essenciais para manter a competitividade?
12. Qual o *target* principal dos produtos da Cassava Roots?
13. Quais características e hábitos têm esse *target*? Onde se localiza principalmente?
14. Existe algum *target* secundário, como se espera abordá-lo?
15. Quais os planos em curto prazo quanto aos produtos em si? Podem ser considerados extensão da linha, novos produtos?
16. Quais estratégias de comunicação foram utilizadas até o momento e com que objetivo?
17. Como foi realizada, especificamente, a promoção de vendas?
18. O que você opina sobre os meios digitais como parte da comunicação integrada de marketing?


19. Quais os planos de comunicação da marca? O que se espera alcançar?
20. Qual a sua opinião sobre uma comunicação integrada de marketing que utilize a social media como centro da campanha para conseguir o maior envolvimento do público e posicionamento do produto?
21. Como você vê a marca em cinco anos?



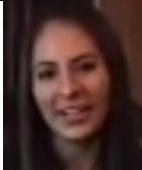
## APÊNDICE 2 – PARTICIPANTES DA PESQUISA QUALITATIVA

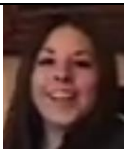
### Focus group I

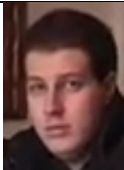
	Nome do participante: Patricia
	Idade: 27 anos
	Descrição: coordenadora nacional de uma Fundação, dinâmica, divertida, simpática e sempre disposta a responder.
	Nome do participante: Guadalupe
	Idade: 18 anos
	Descrição: estudante, destaca-se no grupo, deu importantes contribuições à pesquisa.
	Nome do participante: Fernanda
	Idade: 30 anos
	Descrição: assistente administrativa, divorciada, tem um filho, simpática, extrovertida e alegre, uma pessoa que diz sempre o que pensa de forma espontânea. Nos surpreendeu apontando outro público que aprecia a bebida.
	Nome do participante: Ricardo
	Idade: 28 anos
	Descrição: capacitador de RH, simpático, empático, disposto sempre a ter novas ideias e contribuir.
	Nome do participante: Carlos
	Idade: 26 anos
	Descrição: consultor de TI, introvertido, roqueiro, preciso em suas opiniões.
	Nome do participante: Mariana
	Idade: 27 anos
	Descrição: professora do ensino fundamental e médio, muito dinâmica e esperta, casada e um pouco conservadora.
	Nome do participante: Blanca
	Idade: 24 anos
	Descrição: vendedora técnica da IBM, feminista, moderna, apreciadora do “in” e das novas tendências e muito estética.

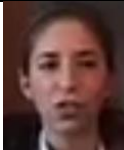
	Nome do participante: Diego
	Idade: 30 anos
	Descrição: consultor de empresas, introspectivo, analítico, tem visão mais conservadora.

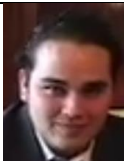
## Focus group II

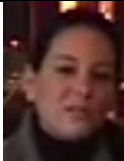
	Nome do participante: Carla
	Idade: 22 anos
	Descrição: estudante de direito, trabalha, séria, refinada, muito detalhista e sincera a respeito do que pensa.


	Nome do participante: Susana
	Idade: 21 anos
	Descrição: estudante de direito, gosta muito de fazer piadas, extrovertida, simpática, espontânea e incisiva.


	Nome do participante: José
	Idade: 23 anos
	Descrição: estudante de administração, passivo, divergente em suas opiniões, introvertido, apreciador de comida e bebidas.

	Nome do participante: Ana Cecilia
	Idade: 23 anos
	Descrição: estudante de administração, muito fina, preocupada com a saúde, simpática e séria.

	Nome do participante: Bernardo
	Idade: 21 anos
	Descrição: estudante de direito, preocupado com a própria imagem, com as tendências e com <i>status</i> .

	Nome do participante: Lorena
	Idade: 23 anos
	Descrição: estudante de Negócios Internacionais, exigente, preocupada com as calorias dos alimentos, criativa, talentosa e extrovertida.

	Nome do participante: Mariana
	Idade: 10 anos
	Descrição: estudante do 6º Ano (5ª Série, no México), muito dócil e amável. Apesar de estar fora do perfil do público-alvo, forneceu importantes contribuições sobre um público de mesma faixa etária também consumidor dos produtos.

	Nome do participante: Lucía
	Idade: 18 anos
	Descrição: estudante do 3º Ano do Ensino Médio, introvertida, de poucas palavras, porém incisiva.

### APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO

1. De qual das seguintes marcas de cafeterias/casas de chá você mais gosta?

- a) Society
- b) Tapioca House
- c) Cassava Roots
- d) Tapioca Go
- e) Teavana
- f) Nai Cha teas
- g) Starbucks
- h) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

2. Qual bebida/*snack* fora de casa você prefere?

- a) Sorvete
- b) Café (cappuccino, frappuccino, americano)
- c) Chá (frapê, infusão, *smoothie*)
- d) Sorvete de iogurte

3. Quais atributos mais o(a) atraem quando você compra um chá? (Enumere de 1 a 6, sendo 1 o mais importante).

- a) ( ) Sabor
- b) ( ) Consistência
- c) ( ) Apresentação
- d) ( ) Cor
- e) ( ) Embalagem
- f) ( ) Valor nutricional

4. Qual base de sabor você prefere para uma bebida feita com chá?

- a) Frutal
- b) Chocolate
- c) Taro
- d) Baunilha
- e) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

5. Qual versão de bebida você prefere?

- a) Quente
- b) Gelada
- c) *Smoothie*
- d) *Frappé*

6. Qual adicional você prefere em sua bebida?

- a) Leite
- b) Mel
- c) *Black pearl*
- d) *Coffee-jelly*
- e) Biscoito/chocolate
- f) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

7. Qual embalagem você considera mais relevante para a sua bebida?

- a) Reutilizável
- b) Descartável
- c) Ecológica

8. Para você, o quanto é importante o valor nutricional em uma bebida tipo *snack*?

- a) Muito importante
- b) Importante
- c) Mais ou menos
- d) Pouco
- e) Não me importo com isso

9. Qual conteúdo você prefere/lhe é suficiente quando compra uma bebida?

- a) 750 ml
- b) 500 ml
- c) 300 ml

10. O que você prefere como acompanhamento do chá?

- a) Biscoito
- b) Merengue
- c) Chocolate
- d) Pretzel
- e) Edamame
- f) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

11. A quais das seguintes opções você relaciona “beber chá”?

- a) Moda/tendência
- b) Pessoas idosas
- c) Bebida saudável

12. Quanto você estaria disposto a pagar por uma bebida personalizada feita com chá da mais alta qualidade?

- a) \$ 25-35 (R\$ 6,25-8,75)
- b) \$ 40-50 (R\$ 10,00-12,50)

c) \$ 55-60 (R\$ 13,75-15,00)

13. Com que frequência você visita cafeterias/casas de chá?

- a) 3 vezes por semana
- b) 1 vez por semana
- c) 2 vezes por mês
- d) Não visito cafeterias
- e) Outro. Quando? \_\_\_\_\_

14. Em sua opinião, qual a melhor localização para uma casa de chá?

- a) arque
- b) Shopping
- c) Avenida
- d) Escola
- e) Academia

15. Onde você prefere consumir bebidas como chá ou café?

- a) No shopping.
- b) No trajeto para algum lugar (dentro do carro).
- c) Enquanto estiver fazendo alguma coisa.

16. Qual tipo de promoção mais o(a) atrai?

- a) 2x1
- b) Compre 1 e leve outro grátis
- c) Bebida do mês
- d) Cartão de cliente frequente
- e) Compra um produto e leva grátis outro diferente

17. Qual dos seguintes meios lhe chama mais atenção?

- a) Internet
- b) Anúncio
- c) Cinema
- d) Revistas
- e) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

18. Que tipo de marcas você segue/seguiria nas redes sociais?

- a) Alimentos
- b) Roupas
- c) Tecnologia
- d) Esportes
- e) Notícias
- f) Carros

19. Você já experimentou o Bubble Tea da Cassava Roots?

- a) Sim
- b) Não

20. Qual a sua opinião em relação aos produtos da Cassava Roots?

---

21. O que o(a) atrai e onde você prefere ver o patrocínio da marca Cassava Roots?

- a) Shows musicais
- b) Eventos esportivos
- c) Universidades
- d) Eventos culturais
- e) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

22. Em qual área você gostaria de ver a marca contribuir socialmente?

- a) Meio ambiente
- b) Educação
- c) Crianças doentes
- d) Outro. Qual? \_\_\_\_\_